

Sociala medier

En kvalitativ undersökning om sociala medier
i Pr-verksamhet

VT 2009

Lovisa Åblad
Göteborgs universitet

Uppdragsgivare: Anna Strand, Rud Pedersen Public Affairs Company
Handledare: Professor Monika Djerf-Pierre
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Masteruppsats

Innehållsförteckning

Abstract	4
Summary of findings.....	4
Introduktion	5
Övergripande resultat	6
Metoddiskussion	8
Mot en ny medievärld	11
Sociala medier	13
Sociala nätverk	16
Bloggar.....	17
Andra typer av bloggar	19
Sociala mediers roll i Sverige och USA.....	21
Skillnader mellan Sverige och USA	26
Opinionsbildare eller inte- sociala medier i politiken	28
Vilka använder sociala medier.....	33
Sociala nätverk	34
Bloggare och bloggläsare i Sverige	35
Användning av sociala nätverk i USA	37
Bloggare och bloggläsare i USA.....	39
Att använda sociala medier i Pr-verksamhet	41
Vad bör beaktas innan man använder sig av sociala medier i Pr-verksamhet?.....	45
Vilken typ av PR fungerar bäst med sociala medier	48
Utveckla rätt strategi för sociala medier.....	49
Tänk rätt om målgruppen.....	51
Juridisk diskussion om sociala medier.....	52
Ekonomiskt förtal	53
Kan man skydda sig från bloggattacker som sprider falska rykten?	55

Vad säger debatten?	55
Hur använder svenska och amerikanska Pr-byråer sociala medier i sin verksamhet?	56
Svenska PR-företag som använder sociala medier	57
Beskrivning av två svenska PR-företag som använder sociala medier.....	57
Amerikanska Pr-företag som använder sociala medier	61
Beskrivning av två amerikanska PR-företag som använder sociala medier.....	61
Fördelar och nackdelar med sociala medier	64
Framtiden för sociala medier	68
Slutdiskussion	69
Appendix.....	72
Verktyg för att använda sig av sociala medier	72
Intervjufrågor om sociala medier (Pr)	75
Intervjufrågor: att använda sociala medier i politiskt arbete	75
Referenser	76

Abstract

This thesis was written by order of Rud Pedersen Public Affairs Company, a PR- consultancy firm located in Gothenburg. The assignment was to investigate social media in Pr- activities. The thesis is formed by three main categories:

- What is social media?
- Who are using social media?
- How can you use social media in public relations?

The information which is being presented in this thesis is based on academic reports, interviews and research on social media blogs and lectures. It is a qualitative approach since the purpose is to get a deeper understanding for the subject in question. Since the principal is especially focusing on political Pr, there are several parts of this thesis which analyses social media in politics. However, most of the analyses are focused on marketing because there is a larger amount of information concerning social media in marketing PR. All through the thesis there is a comparison between Sweden and the United States since social media is well-developed both within American politics and Pr- activities.

Summary of findings

Social media is the collective name of a number of conversation -focused services on the web such as blogs, social networks and communities. When it comes to field of application, most users use social media for personal reasons but professional networking through social media is becoming more common, especially among men in the ages of 25-40 during the peak of their careers. Women do more frequently visit and use blogs and social networks for personal reasons, and is the dominating group of bloggers in Sweden.

When using social media for both political and marketing purposes, one has to be aware of the transparency of social media as well as understanding that social media is not yet another channel for commercials. What social media is all about is basically:

- Dialogue between producer and consumer
- Personal in tone
- The producer is no longer in complete control of his/her published information

Companies who have succeeded in their social media marketing have understood the importance of having a personal and honest conversation with their customers. Social media is a long-term relationship building and companies with highly engaged customers are most likely to succeed with social media.

Keywords: social media, marketing, politics, PR

Introduktion

Under 2000-talet har både marknadsförare och politiker uppmärksammat Internets möjligheter att kommunicera med kunder och väljare. Den tekniska utvecklingen med Web 2.0 har utvecklat ett antal konversationstjänster på nätet och dessa kallas för "sociala medier". Användningen av sociala medier är främst för privat bruk, men numera finns intresse hos företag och politiker att själva kunna konversera med sina målgrupper genom sociala medier.

Jag fick i uppdrag av Pr-byrån Rud Pedersen Public Affairs Company AB i Göteborg att undersöka ämnet för att ta reda på om detta är något som också de kan ha användning för i sin verksamhet. Rapporten är strukturerad utifrån tre teman/frågeställningar:

- Vad är sociala medier?
- Vilka använder sociala medier?
- Hur kan man använda sociala medier i Pr-verksamhet?

Första temat beskriver vad sociala medier är för något. Sociala medier är samlingsnamnet på ett antal konversationstjänster på webben som bloggar, sociala nätverk och diskussionsforum. Uppläggen kan se olika ut i de olika tjänsterna, men vad som är gemensamt är att de alla har som syfte att underlätta dialog mellan människor. Jag har försökt att definiera begreppet och kartlagt vilka samhällliga drivkrafter som lett fram till utvecklingen av sociala medier. Jag har också lyft fram och beskrivit olika typer av bloggar och sociala nätverk för att få en djupare förståelse för dessa. Anledningen till att just dessa två konversationstjänster lyfts fram, är för att de är de mest använda tjänsterna i sociala medier. I den här delen presenteras olika diskussioner som förs om ämnet.

Det andra temat handlar om vilka som använder sociala medier. Denna del grundar sig främst på de undersökningar som finns om just användare av sociala medier och där har användare av bloggar fått ett stort utrymme. Detta har att göra med att det dels finns fler undersökningar som berör just bloggare och bloggläsare, dels för att många bloggar också är aktiva användare av andra sociala medier. I den här delen ges en bild av vilka målgrupper som använder sociala medier och hur de använder dem.

Tredje temat handlar om hur man kan använda sociala medier i Pr-verksamhet. Här fokuseras lämpliga strategier man kan använda, hur man når sin målgrupp, vad man bör beakta innan man använder sociala medier, fördelar och nackdelar samt exempel på där man har lyckats mer eller mindre bra med sociala medier.

Eftersom Rud Pedersen bland annat arbetar med politisk opinionsbildning finns visst fokus på sociala medier och politiskt arbete, men generellt har jag fokuserat på företag då det finns mer information om företags användning av sociala medier i Pr-verksamhet. Rapporten skall ses som en guide i sociala medier och informationen går att applicera på all typ av Pr-verksamhet och inte specifikt för Rud Pedersen då deras uppdrag i många fall skyddas av konfidentialitet och därför inte presenteras i den här rapporten.

Genomgående i rapporten gör jag jämförelser med USA eftersom USA är ledande inom PR och de trender som startar där sprider sig ofta globalt. När det gäller sociala medier är USA mer utvecklat än Sverige och det pågår en diskussion huruvida vi i Sverige kommer att anamma amerikanska förhållningssätt till sociala medier.

Än så länge finns det fortfarande sparsamt med forskning om sociala medier. Jag har främst använt mig av de akademiska rapporter som finns, samt förstärkt materialet genom att studera bloggar och communities som diskuterar sociala medier. Jag har också intervjuat ett antal personer som arbetar med sociala medier för att få deras synpunkter och tankar. Insamlingen av material har varit ett pusslande där jag försökt syntetisera strategier och råd samt försökt att kritiskt granska det som skrivits om ämnet.

Eftersom sociala medier är ett relativt nytt begrepp i Sverige kan sakförhållandena ha ändrats under uppsatsens gång. Strategier har ändrats eller utvecklats, nya personer har kommit fram som "sociala medier evangelister" och bloggossfären har fått nya Topp 10 på listorna över mest lästa bloggar. Användningen och fakta om hur man använder Twitter på olika sätt har exploderat vilket kanske inte märks av i mina avsnitt om Twitter. En annan viktig notering är att sociala nätverk är oerhört trendkänsliga och det som gällde för 4 månader sedan kanske inte gäller längre. Exempelvis nämner jag Bloggy och Jaiku som är två svenska respektive finska mikroblogger som tillkommit under 2008. Dessa två befinner sig numera i skuggan av Twitter och Facebook.

Övergripande resultat

Undersökningar har visat att de företag som lyckats bäst med sociala medier är de som släppt kommunikationen fri och haft anställda som bloggat å företagets vägnar utan diverse kontrollerade filter. Ett filter för företagsbloggar kan exempelvis vara PR/marknadsavdelningen på ett företag. Företaget har fått ett ansikte utåt och man har i många fall lyckats stärka målgruppens förtroende för företaget. Lika många har försökt, men gjort på fel sätt. Man har använt sociala medier som en ny reklamkanal och spottar ut sig diverse budskap på Twitter som till slut stängt av företaget för spam. Man har startat bloggar där man i princip kopierat texter från företagsbroschyren och mött ett iskallt intresse från publiken och ännu värre, startat diskussioner i bloggossfären och sedan försvunnit därifrån med arga kommentarer och förminskat förtroende som följd. Politiker använder också sociala medier i varierande grad och framgång. Youtube har blivit ett digitalt forum för politiker att nå ut med sina åsikter och det gör man på mer eller mindre lyckade sätt. De politiker som lyckats har förstått att syftet med att exempelvis blogga handlar om att ge läsaren en inblick till ens personliga åsikter om något för att uppmuntra till dialog. De som misslyckas vågar inte släppa de traditionella kommunikationsramarna utan använder bloggen som en plats för pressreleaser eller beskriver händelser ur ett formellt "uppifrån och ned- perspektiv" som inte lockar till dialog hos läsaren.

Vad både forskning och intervjupersoner anser är att sociala medier handlar om ett helt nytt förhållningssätt mellan producent och konsument. Tiden då traditionella medier, företag och politiker hade kontroll över vilken information som fanns tillgängliga om dem är förbi, då det numera finns miljontals bloggare, medborgarjournalister och kändisar som skriver, tycker och diskuterar i sina bloggar och på sina nätverkssidor. Den tidigare hierarkiska maktsituationen är numera förskjuten där företag och opinionsbildare står inför utmaningen att hitta ett annat, öppnare sätt att kommunicera med sin målgrupp. När det gäller användningen av sociala medier är det unga personer

som dominerar. Undersökningar visar att det är främst unga kvinnor som använder sociala nätverk, bloggar och läser bloggar, medan det är fler män som använder sociala nätverk professionellt. Användningsområdena är främst för privat bruk, men att använda sociala nätverk professionellt är något som ökar hos användarna. Att kunna möta sin målgrupp i samma digitala forum kräver en förändring av företagets kommunikationsstrategi. Användningen av sociala medier i USA är mer utvecklat än i Sverige och amerikanska användare har i högre grad än svenskar fått upp ögonen för hur man kan använda sociala medier till att nätverka professionellt. Min bedömning är att den här trenden i USA visar på en utvecklingskurva som snart går att applicera även i Sverige då siffror visar på att allt fler (och äldre) svenskar börjar använda sociala medier.

Diskussionen om huruvida sociala medier har påverkan för opinionen eller inte klyver debatten i två läger. Den ena sidan representerar "sociala medier evangelister" som är genomgående positiva till sociala medier. Den andra sidan kännetecknas av representanter för de traditionella medierna som uttrycker moralpanik. Typiskt för diskussionerna är att fokus ligger på formen snarare än på innehållet. Sociala medier har ännu inte hittat sin fasta form och funktion i vårt samhälle och därför kritiserar de och ifrågasätts i en polariserande debatt. Alla har en åsikt om vad man bäst använder sociala medier till, men det råder tvekan hur sociala medier skall kunna kategoriseras med andra medier eller om dessa är ett enskilt fenomen för sig.

Den information som finns om sociala medier är i de flesta fall starkt positivt vinklad, då de som skriver om dem också använder sociala medier samt är begeistrade över dess möjligheter. Förutom debatten i medierna har jag saknat en akademisk ifrågasättande diskussion om sociala medier. Jag antar att det har att göra med att många är inne i "förälskelsefasen" över en ny kommunikationsform och har inte sett alla sidor ännu.

Om man skall våga sia om framtiden är sociala medier här för att stanna. Tekniken förfinas ständigt och gör det lättare för människor att använda bloggar och sociala nätverk. Distinktionen mellan digitala och verkliga relationer är på väg att lösas upp då framförallt ungdomar tar med sig sina internetvanor in i vuxenlivet. Det råder en så kallad "hype" när det gäller sociala medier just nu både i debatten och inom marknadsföring. Än så länge dividerar man om själva formen utan att tänka i större banor på innehållet. När sociala medier funnit sin roll och hunnit "landa" i politiken och hos företagen kommer vi att märka att det behövs filter för att urskilja det som vi vill läsa om. Den här filtreringen finns redan genom våra vänner och familj som använder sociala medier, men också tekniskt genom RSS-flöden där vi kan prenumerera på de bloggar och artiklar som vi vill läsa. Mobilen kommer att vara vår direkllänk till både webben och verkliga livet och utmaningen för exempelvis Twitter är att utveckla sina mobilfunktioner. Diskussionen om bloggar och andra sociala mediers trovärdighet är något som kommer att intensifieras. Kanske blir det så att vi får en starkare hierarki i bloggossfären där man på grund av trovärdighetsproblem vänder sig till "erkända" personer som politiker, kändisar och företag för underhållning och information. Eller också bildar vi grupper inom bloggossfären med egna koder, språk och grafiska uttryck.

Något man kan konstatera är att aldrig förr har målgruppsdefiniering varit så viktig för företag och politiker och aldrig har man kunnat kommunicera med denna på så många olika sätt. Vad som också kan konstateras är att medborgare och konsumenter har blivit någorlunda "vana" vid sociala medier, det är inget som man längre kan bortse ifrån som politiker och företag. Om man väljer att inte

involvera sig i sociala medier, går man miste om de digitala konversationer som förs och vars information människor sedan använder i sin vardag. Även fast man inte själv vill/behöver blogga, är det numera ett måste att veta vad som sägs på webben.

Metoddiskussion

Jag har använt mig av en kvalitativ researchmetod när jag samlat fakta och information om sociala medier. Mitt syfte har varit att förstå och beskriva ämnet utifrån tre teman: vad är, vilka använder och hur man kan använda sociala medier. Jag har främst använt mig av akademiska rapporter som tangerar ämnet på olika sätt. Flertalet av dessa rapporter är hämtade från internetbaserade tidskrifter som *New Media & Society*, *Journal of Communication management*, *Journal of Creative Communications*, *American Behavioral Scientist* samt *Journal of Communication Inquiry*.

De böcker jag har använt mig av är *The Cluetrain Manifesto* (2000) som ger en inblick till de samhälleliga drivkrafter som ligger bakom utvecklingen av sociala medier. Jag har också använt mig av en svensk översättning av James Surowieckis *The Wisdom of the Mass* (2004), som diskuterar vikten av många personers åsikter och tanka om ett varumärke eller en produkt. Surowiecki ger, genom exempel från verkligheten, en förklaring till hur den kollektiva intelligensen som får spridning i digitala medier i många fall är överlägsen experters kunnande om en sakfråga eller ett händelseförlopp. För att ge en medievetenskaplig prägel har jag också använt mig av André Janssons *Mediekultur och samhälle* (2002) som bland annat beskriver hur synen på publiken som antingen mottaglig eller omottaglig för mediala budskap har varierat i forskningen. Jansson diskuterar fyra historiska epoker för hur synen på medier som påverkare av opinioner eller inte har ändrats under 1900-talet fram till idag.

Med tanke på att ämnet är nytt, har det varit svårt att hitta akademiska texter om just sociala medier. Många forskare har analyserat bloggar och sociala nätverk som enskilda begrepp snarare än som delar i sociala medier. För att förstärka materialet har jag undersökt bloggar och communities som diskuterar sociala medier exempelvis *Social Media Today*, *Fresh Networks Blog*, *Hubspot* och *Technorati*. Dessa bloggportaler skriver enbart om ämnen som rör sociala medier, Web 2.0 samt marknadsföring och Pr i digitala medier. I dessa bloggportaler bedrivs sofistikerade diskussioner om fördelar och nackdelar med sociala medier samt lämpliga strategier och råd. Huvudfokus i dessa sajter är att använda sociala medier i professionella sammanhang.

Det finns än så länge begränsat med tillförlitlig statistik över svenskars användning av sociala medier. Bland de akademiska institutioner som undersökt sociala medier i någon form, är det främst Nordicom och Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet som publicerat rapporter jag kunnat använda mig av.

Nordicom, som är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet, sammanställer varje år en rapport om medier i Sverige. I deras senaste rapport, *Mediebarometern 2008*, har man undersökt användningen av sociala medier i Sverige.¹ Dagspresskollegiet, har skrivit

¹ Mediebarometern 2009:1

en rapport om hur blogganvändandet ser ut i Sverige grundat på SOM-institutets internetundersökningar.²

Jag har också använt mig av Pr-konsulters olika undersökningar som de valt att publicera offentligt, däribland från Hans Kullin, Pr-konsult och bloggare för mediabloggen Media Culpa samt JMW. Eftersom jag inte haft tillgång till materialet bakom dessa undersökningar kan de inte erkännas samma tillförlitlighet som Nordicom och Dagspresskollegiet. Däremot är både Hans Kullin och JMW framträdande i diskussioner om sociala medier varför jag ansåg att deras undersökningar kunde vara av värde för rapporten.

Det har varit lättare att hitta statistik som berör amerikansk blogganvändning och användning av sociala medier generellt. Där har jag framförallt använt mig av siffror från undersökningsföretaget Pew Internet & American Society som även Dagspresskollegiet använt sig av i sin rapport. Pew Internet & American Society samarbetar ofta med sitt systerorgan Pew Internet & American Lifestyle som är oberoende organisationer som mäter internetanvändning.

Förutom att jag använt mig av ovanstående rapporter och undersökningar över användning av sociala medier har jag gjort två mindre undersökningar själv.

Först och främst har jag intervjuat ett antal personer som använder sociala medier i sitt arbete på olika sätt. Dessa personer är Martin Jönsson, tidigare gästprofessor på JMG samt chefredaktör för svd.se och medieanalytiker. Brit Stakston, Pr-konsult för JMW, Hans Kullin, Pr-konsult samt författare till bloggen Media Culpa. Ariella Nisell, Pr-konsult för Gullers Grupp, Daniella Rogosic, Pr-konsult för Sundkommunikation samt Kenneth Danielsson, Pr-konsult för Wisely. Valet av dessa personer är för att de har utmärkt sig i media och bloggossfären vad gäller åsikter om sociala medier.

På den politiska sidan har jag intervjuat Fredrik Federley, riksdagsledamot för Centerpartiet, Ali Esbati, tidigare förbundsordförande för Ung vänster samt Roland Åkesson, ordförande för regionsförbundet i Kalmar län (c). Valet av Federley och Esbati som intervjupersoner kommer av att när jag sökte efter politiker som bloggar var det just Fredrik Federley och Ali Esbati som hamnade högst upp på Googles rankingslista med flest sökträffar. För att få input från andra sidan, det vill säga politiker som väljer att inte använda sociala medier var det Roland Åkesson som fick flest träffar.

Intervjuerna som främst skötts via e-post definieras som strukturerade intervjuer där jag på förhand skrivit ned ett antal frågor som jag vill ha svar på men där svarsmöjligheterna är öppna. Jag har dessutom placerat frågorna i en viss följd för att undvika upprepning av svar samt få en logisk följd.³ Varför via e-post är på grund av att intervjurespondenterna uppgav skäl som tidsbrist samt plats, då några av dem befann sig utanför Göteborg, som orsaker till varför de fördrog att svara på frågor elektroniskt.

² De data som ligger till grund för analysen är hämtade från den nationella SOM-undersökningen som sedan 1986 genomförs varje år av SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Undersökningen genomförs med i det närmaste identiska förutsättningar för att resultaten från de olika åren ska vara jämförbara. Dataunderlaget samlas in via en postenkät som skickas till ett slumpmässigt urval av befolkningen i åldrarna 15-85 år. Från och med år 1998 baseras undersökningen på ett urval av 6000 personer. Den genomsnittliga svarsfrekvensen för åren 1986-2007 är 64 procent. Svarsfrekvensen för år 2007 var 63 procent.

³ Ostbye, Knapskog, Helland, Larsen 2004: 103

Anledningen till att jag använde mig av intervjuer är just för att dessa ger information som annars kan vara svårt att få tillgång till, jag kan ställa motfrågor samt få bekräftelse för information jag hämtat från andra källor.⁴

Den andra undersökningen är en analys av svenska och amerikanska Pr-företag för att se vilka av dem som använder sociala medier i sin Pr-verksamhet. De svenska Pr-företagen som jag har undersökt är alla medlemmar i PRECIS – Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige. Jag valde att använda PRECIS lista på medlemmar som urval, eftersom deras medlemmar representerar Pr-branschen i stort samt tillhör de största och etablerade byråerna i Sverige. Inträdeskraven till PRECIS är att företagen skall vara specialiserade på rådgivning samt uppnå 5MSEK i byråintäkter. De företag som inte finns med på listan är antingen branschöverskridande eller har ännu inte uppnått 5MSEK.⁵ Av de 20 Pr-företagen i Sverige som fanns med som medlemmar hos PRECIS, var det 7 företag som använde sig av sociala medier, antingen i form av en blogg på sin hemsida och/eller som en av sina tjänster.

De amerikanska Pr-företagen som jag har undersökt och som får representera det amerikanska urvalet, är alla medlemmar i ICCO- International Communications Consultancy Organisation. ICCO är en internationell organisation som kartlägger Pr-företag samt deras områden och bistår med undersökningar och uppdateringar som rör Pr-branschen. De amerikanska Pr-företagen har alla samtyckt till Stockholm Charter, ett dokument som består av ett antal professionella normer som måste uppfyllas för att vara medlem.⁶ Av de 96 amerikanska PR-företagen som undersöktes var det 57 som använde sig av sociala medier i sin verksamhet.

Jag kunde under analysens gång urskilja två typer av förhållningssätt till sociala medier hos de svenska och de amerikanska företagen och valde då att djupare studera två svenska företag (Gullers Grupp och Mahir Pr) samt två amerikanska Pr-företag (MWW och CooperKatz) som representerar dessa typer.

Uppsatsen skall ses som en generell vägledning om sociala medier och har som syfte att kritiskt granska och sammanställa den information som finns. När det gäller research har jag haft följande frågor i betänkande när jag värderat materialet:⁷

- Vad är dokumentets avsikt?
- Vem har haft ansvaret att samla in informationen?
- Vilken slags information har samlats in?
- När samlades information in?
- Hur har informationen samlats in?

⁴ Ostbye, Knapskog, Helland, Larsen 2004: 101

⁵ <http://www.precis.se/> 2009-02-02

⁶ <http://www.iccopr.com/content/view/126/84/> 2009-02-02

⁷ Ostbye, Knapskog, Helland, Larsen 2004: 58

- Hur väl överensstämmer den här källans uppgifter med informationen från andra liknande källor?

De brister som man kan anse att den här uppsatsen har gäller främst bristen på akademiskt forskning och statistiska undersökningar. I avsnitten om svenska och amerikanska företag skulle en mer djupgående undersökning av dessa vara att fördras, men på grund av uppsatsens omfång fanns det varken tid eller resurser till detta. Jag har lyckats få en djupare insikt hos Gullers Grupp då deras medarbetare Ariella Nisell är en av intervjudeltagarna. När det gäller Mahir Pr har jag istället för intervju valt att använda en slideshow från en av Fredrik Pallins (VD för Mahir PR) föreläsningar om hur de använder sociala medier. Detta för att Pallins slideshow beskriver hur Mahir Pr tänker kring och arbetar med sociala medier. Jag fick kontakt med Mahir Pr sent i uppsatsarbetet och hann därför inte få något intervjuunderlag från dem. Målet med en intervju var att få reda på just hur de tänker och arbetar med sociala medier och jag tycker att Mahirs slideshow kompletterar avsaknaden av en intervju väl. Vad gäller de amerikanska företagen valde jag att inte intervjua alls. Detta för att jag ansåg det mer aktuellt för rapporten som svensk studie att få en djupare inblick i svenska Pr-företags verksamhet.

Mot en ny medievärld

För ungefär 10 år sedan började man i USA märka tendenser att marknaden inte riktigt reagerade på de kommunikativa budskap som företagen ville nå ut med. Webben som då var någorlunda väletablerat, utvecklades i allt högre grad och från att i princip ha varit en annonsplats med envägsriktad kommunikation, den så kallade Web 1.0, till att bli en interaktiv kommunikationsplattform. Publiken på nätet hade tankar och åsikter och ville få utlopp för dessa, behovet av en "röst", om än en digitaliserad sådan, blev allt större. Webben gick från att ha varit Web 1.0 till att bli Web 2.0 med fokus på interaktiv kommunikation.⁸ Denna utveckling har påverkat synen och förhållningssättet till marknaden. Marknaden som tidigare behandlades som en stor grå massa, mottaglig för entoniga reklambudskap, visade sig vara en grupp med intelligenta och krävande individer som med hjälp av Web 2.0 har verktyg att kommunicera med varandra om företag och deras produkter utanför företagets kontroll.⁹

År 1999 samlades tankarna hos några internetstrateger och marknadskommunikatörer i ett manifest, det så kallade Cluetrain Manifesto – the end of business-as-usual .

Manifestet som publicerades 2000, består av flera delar. Vad de alla betonar är vikten för företag att börja kommunicera med sin publik på ett öppet och okonventionellt sätt. Man menar här att den hierarkiska företagskonstellationen inte förstår sin marknad när den satsar på stereotypa reklamkampanjer, har envägskommunicerande webbsidor och framförallt strikta regler om vem eller vilka på företaget som får lov att kommunicera med omvärlden. Detta förhållningssätt, menar författarna, är numera utmanat av Internet som med sin tekniska överlägsenhet uppmuntrar människor att sprida information mellan varandra utan att företag kan göra något åt saken.¹⁰

⁸ Thackeray et al. 2008:3

⁹ Cluetrain Manifesto 2000:13

¹⁰ Cluetrain Manifesto 2000: 17

Liknande tankar om publiken presenteras i Massans Vishet av James Surowiecki (2004). I boken ges ett antal olika exempel på hur den kollektiva intelligensen visade sig vara smartare och mer korrekt än experternas. Flera av Surowieckis exempel visar att varje individs åsikt om en fråga, summerat med andras åsikter och sedan dividerat med antalet personer som lämnade sin åsikt, ger ett medelvärde som ofta är mer korrekt än experternas svar på samma fråga.¹¹

Just synen på att massan som antingen ett smart kollektiv eller en passiv klump, är också något som stötts och blötts inom medieforskningen. Under 1900-talet har fyra olika faser utvecklats som berör synen på massmediernas och publikens förmågor att påverka och påverkas. Första fasen kallas inom forskningen för "Allsmäktiga medier" (1900-1940-tal) då synen på publiken dominerades av massamhället där publiken påverkades av propaganda.

Andra fasen kallas för "Maktlösa medier" (1940-1960-tal). Där svängde debatten helt och man ifrågasatte om medierna verkligen hade någon påverkanskraft överhuvudtaget. Motiv och utbyte sågs som viktiga komponenter i människors medieanvändning snarare än att publiken vara passiva mottagare av mediebudskap.

Tredje fasen tituleras som "Mäktiga massmedier" (1960-1980-tal). Pendeln svängde åter mot idén att medierna ändå hade påverkanskraft men i mindre omfattning än tidigare och snarare utifrån ett kulturellt perspektiv. Det som påverkade synen på publiken var vänstervågen samt motståndet mot amerikansk kulturimperialism.

Sista fasen kallas för "Mediernas makt" (1980-framåt). Här är vi idag. Medierna har tillerkänts makt till en relativt stor del, men synen på publiken fokuserar på vilken mening människor ger dem i sina liv snarare än vilken effekt de har.¹²

Medierna har alltså makt och vi använder dem till att skapa mening i våra liv. Genom utvecklingen av Internet har vi fått ett effektivt verktyg att söka, hitta och dela information och den tidigare kunskapen som traditionella medier kunde ge publiken finns i dag att hämta på webben för den som är intresserad. För att återkoppla till Cluetrain manifestot börjar marknaden röra sig mot ett urtillstånd där säljare och köpare möts på en viss plats, förhandlar om varan och eventuellt beslutar om en affär. Genom Internet är vi tillbaka på den marknadsplatsen där miljontals röster diskuterar med varandra om företag, varumärken och produkter, likväl som om politiska åsikter och skvaller.¹³ Ett exempel ges i Cluetrain Manifesto om hur enkelt det kan vara att vända negativa åsikter om företaget bara genom att ta sig tid att lyssna och prata med sina kunder. Marknaden är inte längre intresserad av tomma reklambetonade budskap eller av företag som negligerar sina kunder genom att inte vara mottagliga för feedback eller ta sig tid att kommunicera med dessa.

Några kunder till ett bilföretag, Saturn, skapade en grupp på internet där de diskuterade sina bilar. Flera av dessa kunder var missnöjda med både produkter och service. Sent omsider lyckades en anställd på Saturn få nys om den här gruppen och började kommentera och försökte på så sätt ge råd om hur kunderna skulle gå tillväga. Resultatet blev mycket positivt och flera av dessa missnöjda

¹¹ Surowiecki 2004:13

¹² Jansson 2002:16

¹³ Cluetrain manifestot 2000:27

kunder ändrade sin åsikt då de fått ventilera sina åsikter och därtill fått tillfredsställande råd från en anställd. Det var någon som lyssnade och tog till sig deras åsikter.¹⁴

Det som den anställde gjorde vara att ge företaget en trovärdig röst. Förmodligen var det en slump att han råkade komma över just den nyhetsidan när han sökte på sitt företag, men genom att kommentera och verka i samma forum som kunderna, blev han en bra och trovärdig representant för företaget och förmodligen mycket mer värd än broschyren kunderna får hem i brevlådan.

”The Saturn mechanic was speaking for his company in a new way: honestly, openly and probably without his boss’s sanction. He gave away secrets, took a risk, was humanised- and he greatly served the interests of Saturn.”¹⁵

Vikten av att börja kommunicera med sina kunder med en mänsklig röst var alltså något som uppmärksammades inom marknadsföringen i USA redan i början av 2000-talet och är fortfarande i sin vagg. Flera företag har tagit till sig detta och trenden har spridit sig över världen. Frågan är hur man bäst skall kommunicera med sina kunder på ett öppet, okonventionellt och humant sätt? Förutom att lyfta telefonen finns det numera tekniska resurser som underlättar den digitala kommunikationen och dessa kallas för sociala medier.

Sociala medier

Om man vill sammanfatta sociala mediernas funktion med ett ord, är ”dialog” mest träffande. Människor kommunicerar med varandra digitalt där rummet inte längre är viktigt.

Sociala medier är något som funnits sedan slutet av 1990-talet på webben, i form av olika chattfunktioner som ICQ, Passagen.se med flera, som symboliserar de första trevande stegen mot global kommunikation över nätet. Under 2000-talet exploderade dessa typer av tjänster på webben i och med Web 2.0 som bygger på nätet som ett konversationsforum, snarare än som en enkelriktad kommunikationskanal.¹⁶ Web 2.0 har i och med sin avancerade men ändå lättanvända teknologi, möjliggjort för människor att dels kunna samla och skriva kunskap kollektivt i form av wikis. Den har också möjliggjort förmågan att kunna dela upplevelser, bilder och åsikter i bloggar och i communities.

Nya nätverkssidor uppmärksammas och kommenteras dagligen och lika fort som en nätverkssida tillkommer, lika fort försvinner en annan. I Sverige har nätverkssidor oftast kopplats samman med ungdomsaktiviteter eftersom de mest kända sidorna som exempelvis Lunarstorm och Efterfesten främst riktat sig till en ung målgrupp. Det som däremot kännetecknar utvecklingen av dessa tjänster är uppkomsten av ”vuxna” nätverkssidor där Facebook är det tydligaste exemplet med 1,9 miljoner svenska användare samt LinkedIn som är en nätverkssida med betoning på professionella kontakter.

Människor kan med Web 2.0 lätt ta del av andras omdömen vad gäller allt från restauranger och hotell, till företag och produkter genom taggar och bokmärken. Man kan dessutom prenumerera gratis på så kallade RSS flöden med nyheter som man är intresserad av. Men framförallt har Web 2.0 underlättat för människor att nätverka med varandra i sociala nätverk som Facebook. På grund av

¹⁴ Clutrain manifest 2000:55

¹⁵ Clutrain Manifesto 2000:60

¹⁶ Thackeray et al. 2008:3

den lättillgängliga och avancerade teknologin har kontrollen över innehållet till viss del förflyttats till användaren/konsumenten som kan ta del av, kommentera och dela all typ av information på webben. Ingen vet allt men alla vet något, och denna kunskap delar man med andra i sociala nätverk och bloggar.¹⁷

Sociala medier är ett samlingsnamn för de digitala kommunikationsformer som finns för att dela upplevelser, åsikter och innehåll. Verktøygen för detta kan vara telefon, Internet och TV och handlar om till exempel följande kommunikationsformer:¹⁸

- Chat (msn messenger)
- Textmeddelande
- Bloggar
- Sociala nätverk (Facebook)
- Communities (Google Groups)
- Uppladdning och delande av bilder, musik och videos (Youtube)
- Mail
- Online-spel (world of warcraft)
- Virtuella verkligheter (Second Life)
- Wikis (Wikipedia)

De ovan nämnda kommunikationsformerna överlappar varandra på flera sätt. Exempelvis har användare av sociala nätverk som Myspace möjlighet att använda både chat, blogg och att lägga upp bilder och musikvideos på sin profilsida.¹⁹

Användandet av sociala medier sker till största del i människors privata sfär, men på grund av att sociala medier möjliggör en högre grad av interaktivitet, har många företag börjat intressera sig för dessa. Att använda sig av sociala medier i affärsrelaterade sammanhang är något som fortfarande möts med en viss skepsis i Sverige men har under senare tid (2008-2009) blivit alltmer uppmärksammat både i medierna och i PR-branschen. I USA, som får anses vara ursprungslandet för sociala medier och medieinnovationer i allmänhet, används sociala medier i mycket hög grad av etablerade PR-byråer och övriga företag.²⁰ I Sverige förespråkas användningen av sociala medier framförallt av ett fåtal personer inom PR-branschen. En av förespråkarna, Brit Stakston kommunikationsstrateg på Pr-byrån JMW, ger sin åsikt om sociala medier på JMWs blogg:

*Sociala medier är inte ytterligare en kontrollerbar kanal. Sociala medier är ett nytt förhållningssätt. En ny kommunikationskultur. Med sin egen logik. Men som faktiskt bara bygger på det som sker mellan oss människor i våra dagliga möten och i vårt umgänge; dialog, närvaro och autenticitet.*²¹

Inom forskningen försöker man att konkretisera sociala medier som numera står som en egen kommunikationsform i medievärlden. I Marika Lüders artikel "Conceptualizing personal media" (2008) diskuteras flera aspekter av sociala medier, bland annat hur sociala medier idag börjar överlappa gränsen till de traditionella massmediernas funktion. Lüders menar att trots att sociala medier har en personlig framtoning kan vem som helst med tillgång till internet ta del av andras

¹⁷ Thackeray et al. 2008:3

¹⁸ <http://www.jmw.se/valja-mediakanal/> 2009-02-09

¹⁹ www.myspace.com 2009-05-19

²⁰ Se "Amerikanska Pr-Företag som använder sig av sociala medier"

²¹ <http://www.jmw.se/2009/02/08/befriad-zon-sociala-medier-ar-inget-val-langre/> 2009-02-09

(öppna) meddelanden i bloggar och i nätverk.²² Det betyder att om man är inne på exempelvis Facebook kan man läsa och ta del av andras konversationer liksom man kan vara en osynlig åskådare av någons blogg utan att för den skull behöva vara delaktig i konversationen.

Lüders fortsätter med att det finns skillnader mellan sociala/personliga medier och massmedier på framförallt två nivåer. Den första handlar om att sociala medier bygger på interaktion mellan sändare och mottagare. Den andra handlar om att både sändare och mottagare kan vara producenter av innehållet i och med att man kan läsa och kommentera både sina egna meddelanden och andras.²³

Vidare hävdar Lüders att dessa två skillnader mellan sociala medier och massmedier börjar bli alltmer suddiga. Lüders håller med om att det finns skillnader i form av interaktivitet men visar exempel på bloggar som har en enorm publik där den tidigare personliga interaktiviteten mellan sändare och mottagare inte längre är i fokus och där bloggen snarare liknar ett massmedium.²⁴ Dock understryker Lüders att hennes artikel inte syftar till att dra likhetstecken mellan sociala medier och massmedier. Det finns fortfarande skillnader om inte tekniskt så socialt. Hennes poäng är dock att det krävs en revidering av skillnaderna mellan de två olika kommunikationsformerna.²⁵

Lüder försöker definiera sociala medier och massmediers kommunikationsprocesser genom att använda sig av en kommunikationsmodell av Niclas Luhmann som har fördelen att den beskriver en kommunikationsform oberoende av vilket medium som kommunikationen utspelar sig i.²⁶

Luhmanns modell strukturerar kommunikationsprocessen i tre delar. Först samlar någon (denna någon kallas för alter i modellen) information. Därefter vidarebefordras den här informationen i ett valt medium. Kommunikationen blir fulländad då mottagaren (som kallas för ego i modellen) väljer att ta emot informationen och tolka den. En interaktion uppstår mellan "alter" och "ego" och kommunikationen kallas då, enligt Luhmanns modell, fulländad.²⁷

Lüder fortsätter med resonemanget att före digitaliseringen av medier visste människor vem de kommunicerade med, då information förmedlades via telefon eller brev. I och med utvecklandet av bloggar, sociala nätverk och digitala diskussionsgrupper där information läggs ut offentligt vet man inte längre vem som kommer att välja att ta emot informationen och tolka den. Enligt Lüder är det i det här skedet som personliga medier tar efter massmediala karaktäristika.

Enligt Luhmanns modell är massmedier alla former av samhällsliga institutioner som genom teknologi distribuerar information. När det gäller massmedier uppstår aldrig någon interaktion mellan sändare och mottagare.²⁸ Det uppstår inte alltid en interaktion mellan sändare och mottagare vad gäller sociala medier heller. Man kan publicera en mängd blogginlägg och andra digitala meddelanden utan att någon läser dem.²⁹ En fundamental skillnad gäller dock att oavsett om informationen man publicerar i personliga medier uppmärksammas av andra eller inte, blir

²² Lüders 2008:10

²³ Lüders 2008:10

²⁴ Lüders 2008: 11

²⁵ Lüders 2008:4

²⁶ Luhmann 2000(1996)

²⁷ Lüders 2008:8

²⁸ Lüders 2008:9

²⁹ Lüders 2008:8

kommunikationen i personliga medier "fulländad" genom att sändaren själv kan gå tillbaka och reflektera över sina tidigare meddelanden. Eftersom rollerna i sociala medier kan växla med varandra möjliggörs alltid interaktionen mellan sändare och mottagare och på så vis överlappar "alter" och "ego" varandra i sociala medier till skillnad från massmedier.³⁰ När det gäller sociala medier sker det en uppluckring i skillnaden mellan producent och konsument, då kommunikationsformen möjliggör att de som läser ett blogginlägg kan kommentera och sprida innehållet på ett sätt som inte tidigare var tekniskt möjligt. Materialet som publiceras på nätet lever vidare och kan formas om av antingen den ursprungliga producenten eller av "konsumenten".

Trots massmediala likheter finns det ändå distinkta skillnader mellan massmedier och sociala/personliga medier. Det handlar framförallt om att massmediers funktion främjar en asymmetrisk interaktion mellan sändare och mottagare. Personliga medier har inte alltid en aktiv dialog, men möjligheten till symmetrisk kommunikation finns och uppmuntras.³¹

Marika Lüders definition av sociala medier grundar sig på en jämförelse med massmedier där hon identifierar skillnader och likheter mellan de olika medieformerna. Att särskilja personliga medier från massmedier genom att hävda att alter och ego överlappar varandra och att interaktion möjliggörs trots att det är en och samma person som skriver och sedan läser det anser jag är en något abstrakt definition.

En mer gripbar förståelse för sociala medier får man genom att se sociala medier som ett beteende snarare än som en ny mediekanal. Brit Stakston som arbetat länge med sociala medier menar att dessa symboliserar människans vilja att dela med sig av kunskap, åsikter och idéer till andra och sociala medier har genom teknologin underlättat detta. Teknologin gör det lättare för människor att kommunicera och skapa relationer där psykografi snarare än demografi styr valet av umgänge.³²

I den här undersökningen kommer fokus främst att ligga på två former inom sociala medier, sociala nätverk och bloggar. Detta för att sociala medier främst kopplas till dessa kommunikationsformer och framförallt för att dessa två diskuteras och analyseras mest såväl inom medieforskningen som i samhällsdebatten.

Sociala nätverk

Sociala nätverk kan betecknas som ett forum på webben där människor kostnadsfritt blir medlemmar. Som användare får man en egen profilsida, man skapar ett kontaktnät av vänner, man skickar meddelanden till andras profiler och dessa meddelanden kan antingen vara privata som ett e-mail, eller öppna för andra att läsa i form av så kallade kommentarer på mottagarens profilsida. Man kan dessutom länka sin profilsida till externa sidor som exempelvis bloggar. Sociala medier är liksom bloggar både privata och offentliga. Däremot är känslan av vilken publik som man vill ha till sin sida mycket mer fokuserad än hos generella bloggar.³³ Man kan exempelvis på Facebook välja vilka man vill ha som vänner och även begränsa vännens tillgång till ens sida vad gäller bilder och så vidare. Om bloggarnas funktion är att låta så många som möjligt få tillgång till ens tankar och idéer är sociala nätverk som Facebook mer restriktiva i sin offentlighet.

³⁰ Lüders 2008:9

³¹ Lüders 2008:11

³² Stakston föreläsning 2009-03-05

³³ Gurak, Antonijevic 2008: 8

En annan form av sociala nätverk är online communities. Online communities är också forum på webben där människor kan bli medlemmar och kommunicera med varandra. Men till skillnad från Facebook är dessa mer fokuserade på diskussioner som förs mellan medlemmarna. Fokus ligger på "vi" snarare än på "mig" och kan ses som ett kollektivt socialt nätverk, kommunikationsgrupper med gemensamma intressen och samtalsämnen.³⁴

I och med utvecklandet av den dialoginriktade Web 2.0 hävdas det i medieforskningen idag att människor gått ifrån masskommunikativa metoder och intresserar sig i stället för det personliga.³⁵ Här är online communities ett exempel på den utvecklingen. I en värld där företag och opinionsbildare konkurrerar om utrymmet i de traditionella medierna och där konsumenterna/kunderna blir allt mer luttrade för reklam och andra typer av övertalning, utgör online communities än så länge en innovativ kanal för företag och politiker att skapa relationer med sin målgrupp, och framförallt få en överblick vad folk säger om deras varumärke.

Bloggar

*"A blog is basically a web site consisting of a collection of entries in reverse chronological order. It is more personal and informal than institutional web sites, more accessible to web roamers and searchers than email, more spontaneous than advertisements, and more open to discussion than video, audio, textual, and statistical files."*³⁶

Web logs, eller det mer vanligt förekommande begreppet bloggar, är en digitaliserad dagbok. Funktionen med bloggen är att skriva inlägg om allt möjligt som sedan publiceras på den personliga webbsidan. Äldre inlägg arkiveras automatiskt och läsare har möjlighet att kommentera innehållet.³⁷ Bloggandet hade en blygsam start i slutet av 1990-talet för att sedan explodera under 2000-talet. Pyra Lab skapade den första bloggportalen i slutet av 1990-talet som en kostnadsfri kommunikationsform vilken sedan köptes av Google 1999. Efter att Google tog över bloggportalen kom bloggar att utvecklas till en av de största kommunikationstjänsterna på webben.³⁸

I artikeln Psychology of Blogging undersöker Laura Gurak och Smiljana Antonijevic bloggans väsen och funktion. Bloggar är både privata och offentliga, individuella och kollektiva. På så vis är bloggar tvetydiga. När det kommer till att se bloggen som ett objekt uppstår ännu mer tvetydighet då man som läsare inte riktigt vet vem som publicerar innehållet och varför personen gör det. I och med att bloggen både är offentlig och privat blir man lätt konfunderad över dess syfte. Om man istället som Gurak och Antonijevic ser bloggen som en händelse blir definitionen av vad en blogg faktiskt är för något tydligare.³⁹ Som en digitaliserad dagbok gör bloggen det möjligt för sändaren att omarbete sina tidigare tankar och funderingar. Detta tankesätt stämmer överens med det som tidigare skrevs av Marika Lüders utifrån Niklas Luhmanns modell om att personliga mediers kommunikation överlappar alter och ego. Men Gurak och Antonijevic menar att blogga handlar om att omarbete sina tankar genom sin publik. Kommunikationen är tvåvägs där det personliga inlägget kommenteras av andra

³⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Online_communities 2009-02-11

³⁵ Lüders 2008:1

³⁶ Cornfield 2004:3

³⁷ Quiggin 2006:3

³⁸ Lawson-Borders, Kirk 2005:3

³⁹ Gurak, Antonijevic 2008:7

och där bloggaren själv får ta ställning till sina tidigare inlägg. Det är detta som gör att bloggar både är privata och offentliga.⁴⁰

Intresset för att undersöka bloggarnas användbarhet när det gäller politiska, sociala och kulturella frågor är stort men det finns än så länge begränsat med forskning.⁴¹ I artikeln "Blogs in campaign communications" (2005) undersöker två beteendevetare, Gracie Lawson- Borders och Rita Kirk, vilken funktion bloggar har i politiska kampanjer.⁴² Artikeln som är från 2005 är i dagens ögon något gammal, men de tar upp flera intressanta aspekter vad gäller bloggandets funktioner och styrkor som är värda att reflektera över.

I deras artikel kan man lista några punkter som visar på bloggar som effektiv kommunikationskanal:⁴³

- Bloggar har betydelse på grund av deras förmåga att lyfta fram och precisera samhällsproblem, vilket visade sig genom att bloggar slog ut traditionella nyhetsmedium i deras rapportering om Irakkriget 2004.
- Bloggar är inte bara till för privatpersoner att göra sin röst hörd i. Det börjar bli allt vanligare att även journalister använder sig av bloggar antingen som privatpersoner eller i sin yrkesroll. Nyheter som inte räcker till en artikel i tidningarna eller som inte anses var tillräckligt "intressanta" kan därmed lyftas fram i korta ordalag i journalisternas bloggar.
- Alla som vill kan både skriva och kommentera bloggar.

Lawson och Kirk, vilka båda arbetar och lever i USA, målar upp en bild av mediemarknaden där många amerikanska redaktioner gått i konkurs och där flera tidningar ägs av stora mediekonglomerat med en begränsad och i många fall snedvriden nyhetsrapportering. I bristen på en nyanserad nyhetsrapportering och opinionsbildning har de amerikanska tidningarna tappat mycket av sin trovärdighet på grund av deras ägares kommersiella intressen, vilket har lett till att amerikaner vänder sig till bloggossfären istället.

I artikeln "The affordances of blogging" (2007) diskuterar Lucas Graves huruvida bloggar skall ses som den nya "medborgarjournalistiken" eller inte.⁴⁴ Vitsen med bloggar enligt Graves är deras unika funktion att vara ett öppet forum där åsikter kan ventileras, men också som en plattform för analys av händelser. Graves menar att bloggar kan ses som en plats där "oredigerade" tankar och analyser lyfts fram direkt jämfört med nyhetsrapporteringen där analyserna tagit form i journalistens huvud för att sedan diskuteras på redaktionsmötet och slutligen publiceras i redigerad form i tidningen. Graves menar att bloggar skall ses som ytterligare ett nyhetsmedium som snarare testar olika nyheters värde mot varandra och att bloggarna snarare samexisterar än konkurrerar med de traditionella nyhetskanalerna.⁴⁵ Bloggen blottar så att säga "råmaterialet" av en händelse eller analys och, som tidigare nämnt, låter vissa händelser leva kvar när dessa tappat nyhetsvärde i de traditionella medierna.

⁴⁰ Gurak, Antonijevic 2008:7

⁴¹ Lawson-Borders, Kirk 2005:5

⁴² American Behavioral scientist vol 49 no 4

⁴³ Lawson-Border, Kirk 2005:3

⁴⁴ Graves 2007:09

⁴⁵ Graves 2007:10

Det som de olika artikelförfattarna vidrör är variationen på användningsområden hos bloggarna. En blogg kan vara en sluten digitaliserad dagbok med kanske bara författaren som enda läsare, till att likna ett massmedium med tusentals läsare. Det som känns intressant är hur utvecklingen av professionaliserade bloggar kommer att bli. Kommer expertbloggar att vara normen om 10 år? Vad man kan utläsa från ovanstående artiklar är att expertbloggar är något som växer i rasande fart i USA och kommer samma utveckling att ske i Sverige? Det återstår att se.

Andra typer av bloggar

Förutom bloggar finns det också en mängd så kallade "mikrobloggar" som privatpersoner och företag använder sig av för att uppdatera sin omvärld. Twitter rankas i skrivande stund (februari 2009) som världens största mikroblogg och i Sverige finns också Jaiku samt nyligen startade Bloggy.

Funktionerna för dessa mikrobloggar är att användare uppdaterar sin status med ett begränsat antal tecken. Man kan även ta del av andra användares statusuppdateringar som man följer. Nedan väljer jag att presentera Twitter för en närmare inblick i mikrobloggens funktion.

Twitters funktion är att användaren uppdaterar sin status med maximalt 140 tecken samt att man får ta del av sina anhängares status. Twitter går också att koppla till andra sociala nätverk som Facebook. Funktionen låter kanske banal, men Twitters popularitet ökar dagligen och har just nu (februari 2009) 6 miljoner användare och 55 miljoner besökare.⁴⁶ Twitter rankas som nummer tre (först är Facebook och sedan Myspace) av världens mest besökta sociala medier.⁴⁷

I likhet med övriga sociala medier är deras effektivitet beroende av hur många som använder sig av tjänsten. Internationellt har Twitter uppmärksammats som ett effektivt sätt för företag att marknadsföra sig. På bloggsidan Social Media Today har man listat ett antal punkter som visar på fördelarna med att använda Twitter:⁴⁸

- **As a Twitter user**, you can discover what kinds of Tweets (meddelanden) are most often passed along (a "retweet" or "RT") and use that insight for your own Twitter use. The same learning opportunity exists for companies using Twitter.
- **As a Twitter marketer**, you can monitor up and coming stories as well as the Twitter users posting them to identify new connections. Retweet someone else's stories and they may return the favour. Better yet, you may have topics in common and develop business connections.
- **As a blogger or journalist using Twitter**, aggregator sites are priceless for finding news items early in their upward trend towards becoming buzz. With limited time and people resources, Twitter is an essential news sourcing tool.
- **Building your network** on Twitter can be facilitated by finding, posting or retweeting remarkable news. This will stimulate retweets from existing followers providing second level follower exposure and attract even more followers of your own.

⁴⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> 2009-02-18

⁴⁷ <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> 2009-02-18

⁴⁸ <http://www.socialmediatoday.com/SMC/73685> 2009-02-18

Dessa punkter visar på några viktiga användningsområden med Twitter. Man kan använda det för att lokalisera samtalsämnen hos sina anhängare, skapa nya relationer efter ett gemensamt samtalsämne samt nyhetsuppdatering.

Just vad gäller nyhetsuppdatering är Twitter ett effektivt redskap. Under terrorattacken mot Taj Mahal i Mumbai 2008 fick omvärlden regelbundna uppdateringar från människor som befann sig på plats tack vare Twitter.⁴⁹ Miljontals Twitteranvändare fick direkt ett övertag i fråga om förstahandsinformation till händelsen innan traditionella medier hade fått nys om händelsen och hunnit ta sig dit.

I en artikel i New Scientist⁵⁰ hävdas det att mikroblogger är bättre än vanliga medier på att få fram uppdateringar om krissituationer, som exempelvis dödsjutningen i Virginia 2008. Då syftar man främst på att människor på plats kan uppdatera omvärlden direkt genom sina mobiltelefoner och Twitterkonton, vilket gör hastigheten i nyhetsrapporteringen överlägsen press, radio och TV som måste ta sig till platsen för att rapportera.

Som uppdateringsverktyg är Twitter snabbt och enkelt att använda, men nackdelarna vad gäller nyhetsuppdatering är att man inte kan lita på att informationen är korrekt och granskad innan den publiceras på webben. Människor kräver direkt uppdatering vilket medför att informationen kan vara felaktig eller att den ändras ju fler som uppdaterar om en händelse. Enligt Martin Jönsson, medieanalytiker på Svd.se, gäller den här kritiken även för de traditionella medierna när de rapporterar på webben.⁵¹ Jönsson menar att de traditionella medierna istället borde använda mikrobloggarna i sin nyhetsrapportering som en av flera källor. En journalist på medievärlden.se har samma synpunkt:

Under terrorattackerna i Bombay fick jag en ledtråd om hur det kan bli. Människor på plats rapporterade direkt via Twitter, Flickr och livestreaming. Självt följde jag bevakningen tillsammans med mitt svenska nätverk på Jaiku som diskuterade och utbytte länkar till den bästa informationen. Bara en bråkdel av de länkarna tog omvägen via en traditionell mediasajt.⁵²

Övrig kritik mot Twitter nämns av en annan bloggare på Social Media Today, är bland annat att det faktiskt inte alltid är någon som kommenterar eller läser ens uppdateringar och för det mesta handlar uppdateringarna om petitesser.⁵³ Det kan således vara lätt att bli förblindad av dess användningsområden och goda tanke. I likhet med alla andra sociala medier handlar det i slutändan om att andra också använder sig av samma medium.

Det som är intressant inför framtiden är om Twitter går samma väg som bloggarna och blir alltmer professionaliserade? Än så länge är användandet av Twitter hos politiker blygsamt men har definitivt potential att bli ett användbart verktyg i valkampanjer. I USA använder sig Röda Korset av Twitter för

⁴⁹ <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/353064> 2009-03-04

⁵⁰ <http://www.newscientist.com/article/mg19826545.900-emergency-20-is-coming-to-a-website-near-you.html?full=true> 2009-02-18

⁵¹ Intervju 2009-03-03

⁵² <http://www.medievarlden.se/ArticleTemplate.aspx?versionId=113196> 2009-03-04

⁵³ <http://www.socialmediatoday.com/SMC/72690> 2009-02-18

att uppdatera om faror, dessutom har fackföreningen Labourstart länkat Twitter till sin hemsida och blogg.⁵⁴

Sociala mediers roll i Sverige och USA

Sociala medier har ännu inte hittat sin form och funktion i det svenska samhället och diskussionerna som förs om dem är polariserade i fråga om de har ett politiskt och samhällsligt värde. En av diskussionerna som handlar om politiska bloggar och dess vara eller inte vara. Debatten förs mellan representanter från "gammelmedierna" (press, radio och TV) samt "sociala medier evangelisterna" (Pr-konsulter, Internetstrateger, journalister i digitala medier m.fl).

I en artikel från DN (november 2007) beskrivs politiska bloggar som en "flopp".⁵⁵ I artikeln refererar man till Kent Asp⁵⁶ som menar att man har haft förväntningar på bloggen som opinionsbildare både inför valet 2002 och 2006, men att den förväntade explosionen av bloggläsande aldrig inträffade. Orsaken till detta enligt Asp är att mediekonsumenter är konservativa och att deras vanor än så länge inte innefattar bloggar.

Som svar på DN:s artikel om bloggar som politisk flopp, får man en annan bild om bloggen som opinionsbildare från bloggarna själva.

Bloggen Bent:

Bloggen Bent har gjort att jag idag har en starkare politisk röst än vad jag skulle ha haft om jag varit beroende av att en representant för gammelmedia hade suttit och sorterat insändare till en mycket begränsad yta bestående av en tabloids eller morgontidnings insändarsida, eller om jag skulle få försöka förtjäna min position genom interpartistiskt slitgöra.⁵⁷

Opassande (Emma):

Intrycket man får är att politiska bloggare förväntas vara som journalister, att göra scoop el. dyl. "journalistisk insats". Bloggen representerar visserligen en möjlighet att göra det, några har till och med. Men att skapa opinion numera kräver mer än en profilerad debattör (eller scoop-liknande aktivitet) för att människor ska ta ställning. Allt ifrågasätts numer. Kanske är det tack vare bloggar?⁵⁸

Jonas Morian:

Nya mediekkanaler som följer en annan logik och andra spelregler passar inte in i mallen och bedöms därför som betydelselösa. Självt tror jag att den gode Asp här gör ett stort misstag.

Det må vara sant att det är förhållandevis få som läser min och andra politiska bloggar. Men det är inte heller särskilt många, totalt sett, som läser exempelvis DN debatt eller SvD:s Brännpunkt. Ändå

⁵⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#In_media 2009-02-18

⁵⁵ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1042&a=710284> 2009-03-11

⁵⁶ Professor i journalistik vid JMG Göteborg

⁵⁷ <http://bloggenbent.se/modules/wordpress/2007/10/29/politiska-bloggen-en-flippande-flopp-fr-gammelmedia/>

⁵⁸ <http://opassande.se/index.php/2007/10/28/den-floppande-politiska-bloggen/>

blir artiklar publicerade där regelbundet synnerligen uppmärksammade och påverkar samhällsdebatten. Och det beror på vilka som läser bloggarna eller debattartiklarna.⁵⁹

Martin Jönsson, medieanalytiker och chef för svd.se:

Man kan ju tycka att professorn borde kunna se sambandet mellan dessa två faktorer - och att han skulle förstå att "medierna" i dag inte bara består av den traditionella medievärlden, utan att det som sker i den parallella medievärlden (bland annat på bloggar) också har stor betydelse. Som källor, som avslöjare, som kommentatorer eller bara som allmän temperaturhöjare.⁶⁰

Carl Bildt gav den politiska bloggen ett ansikte då han ansåg att han blivit felaktigt vinklad i en nyhetsrapportering från SVT skrev ett "svar på tal" inlägg i sin blogg.⁶¹ Bildts blogginlägg fick så mycket uppmärksamhet och kommentarer att SVT faktiskt fick backa och ge Bildt rätt. Det här fallet visar på styrkan hos populära bloggare, men ett tillfälle som detta är relativt sällsynt i bloggvärlden.

Det finns utan tvekan två block vad gäller sociala mediers roll i Sverige där företrädare för "gammelmedierna" är skeptiska medan bloggarna själva är övertygade om bloggans åsiktsbildande kapacitet.

Bo Rothstein, professor i Statsvetenskap vid Göteborgs universitet, kallade bloggossfären för kloakbrunn i sin debattartikel i Göteborgs-Posten 12 november 2008.⁶² Rothstein menar att bloggar inte alls har en god effekt för demokratin och det fria samtalet, utan är snarare en kittel för okvädningsord, nonsens och rasism. Rothstein grundar sina åsikter på hur han blivit kritiserad på olika sätt i bloggossfären där han bland annat blivit utsatt för antisemitiska påhopp. Stormen över denna debattartikel lät inte vänta på sig och Rothstein har blivit kraftigt kritiserad för hur han dragit hela bloggossfären över en kam.

Även fast man kan ha svårt att hålla med Rothstein om att hela bloggossfären är en kloakbrunn, lyfter Rothstein faktiskt fram ett viktigt dilemma inom bloggossfären och det är om trovärdighet. I och med att det finns en sådan otrolig mängd bloggar som alla berör olika typer av ämnen och frånvaron av så kallade "gate keepers" som finns inom journalistiken, kan man givetvis aldrig vara säker på att det man läser i någons personliga blogg är sant. Men med detta menas inte att alla ljuger i sina bloggar, snarare är det tvärtom. Både Martin Jönsson (svd) och Ulf Bjereld, forskarkollega till Rothstein, lyfter fram att de flesta bloggare är måna om att hålla en god ton i sitt bloggskrivande. Likaså är de flesta bloggare noga med att kontrollera uppgifter om det som de skriver om i sina bloggar.⁶³ Ulf Bjereld pekar på ytterligare en viktig aspekt som kommentar till Rothstein:

Det är sant att bloggossfären breddar det offentliga samtalet genom att alla får möjlighet att uttrycka sin uppfattning. Javisst, det är bra att det finns arenor där alla kan säga sin mening. Men det

⁵⁹ <http://promemorian.blogspot.com/2007/10/den-svrbegripliga-bloggossfren.html>

⁶⁰ <http://blogg.svd.se/reklamochmedier?id=5203>

⁶¹ <http://www.politikerbloggen.se/2008/09/15/12008/> 2009-03-11

⁶² <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=121&a=457670> 2009-05-04

⁶³ PIP Bloggers report 2006:4

finns också en risk att det offentliga samtalet fragmentiseras (när vi talar om allt på en gång, så talar vi egentligen inte om något) och urvattnas.⁶⁴

Att allt får lov att uttryckas i bloggossfären kan givetvis leda till fragmentisering som Bjereld skriver. Men personligen tror jag att den här problematiken inte ligger i bloggossfären i sig, utan i det faktum att vi ännu inte vet hur vi ska förhålla oss till bloggar. Bloggossfären är ingen ny journalistisk företeelse som kan kontrolleras och regleras. Ansvaret ligger hos bloggarna själva och läsarnas förmåga att urskilja.

En mer aktuell diskussion från Dagens Nyheter om bloggans politiska betydelse (april 2009) kommer från en undersökning som DN gjorde på riksdagsmännens bloggar. På grund av det låga antalet kommentarer på bloggarna kallade DN dessa för ett politiskt fiasko.⁶⁵ DN påstod alltså att en politisk bloggs värde ligger i antalet kommentarer som bloggen får.

DNs artikel rörde upp heta känslor inom mediebranschen. Många opponerade sig mot DN:s metodik och ifrågasatte slutsatsen att antalet kommentarer är avgörande för bloggans värde.

En av kommentatorerna till artikeln är Johnny Nilsson biträdande kommunfullmäktige för Liberalerna i Eskilstuna som skriver på sin blogg⁶⁶:

Att, som DN, räkna antalet kommentarer är emellertid inget bra mått för att mäta bloggarnas kvalitet, eftersom de flesta som läser bloggar faktiskt inte skriver kommentarer. Det som är centralt här, menar jag, är dessutom inte antalet kommentarer, utan kvalitén på själva diskussionen bland kommentarerna.

Brit Stakston (JMW) är av liknande uppfattning.⁶⁷

*Det är **allmänt känt** att det är många fler som läser än deltar själva genom att författa egna inlägg eller kommentera i de sociala medierna, det är också relativt åldersrelaterat dvs fler i den yngre åldersgruppen kommenterar. Det handlar mer om att man inte känner till etiketten på nätet än en genuin ovilja att delta bland de äldre åldersgrupperna. De flesta är som våra kursdeltagare som inte trodde de kunde/borde.*

Jag får faktiskt lov att hålla med Brit Stakston och Johnny Nilsson i detta. Att mäta kommentarer på bloggen är vilseledande då de flesta läser blogginlägg men inte kommenterar av olika orsaker. För att understryka det hela tydligare ger Stefan Tornberg, riksdagsledamot för Centerpartiet och medförfattare till bloggen Second Opinion⁶⁸:

En frånvaro av riksdagsledamöter i bloggossfären hade varit det verkliga fiaskot. Reaktionerna mot Dagens Nyheter's "undersökande journalistik" har varit mycket kritiska i bloggossfären. Det har, med rätta, ifrågasatts om antalet kommentarer är ett bra mått på framgång. Särskilt som de mediadrivna bloggarna inte själva aktivt svarar på kommentarer eller ens har möjligheten att kommentera.

⁶⁴ http://ulfbjereld.blogspot.com/2008_11_01_archive.html 2009-05-04

⁶⁵ <http://www.dn.se/nyheter/politik/minimalt-intresse-for-riksdagsmannens-bloggar-1.842552> 2009-04-15

⁶⁶ <http://jonnynilsson.blogspot.com/2009/04/bloggande-politiker.html> 2009-04-15

⁶⁷ <http://www.jmw.se/author/brit/> (2009-04-12 Dns sågande av politikerbloggar) 2009-04-15

⁶⁸ <http://www.second-opinion.se/so/view/338> 2009-04-15

Det är inte förvånande att "gammelmedierna" diskvalificerar bloggen på grund av att det inte blivit något ordentligt "genomslag" i den politiska debatten. Om man går vidare i detta betyder det att bloggen i så fall måste fungera på samma sätt som traditionella medier. Vänder man på det och utgår från vad bloggarna själva anser om bloggen beskrivs den mer som en "svans av åsikter". Utgår man från bloggarnas väsen på det sättet blir det svårt att mäta bloggarnas betydelse i form av sensationella nyhetsrubriceringar. Bloggarnas styrka ligger i stället i att den samlar en mängd röster från alla möjliga håll som tillsammans kan bli en jättekraft i sig.

Vad som också är viktigt att kommentera är att traditionella medier och bloggar är beroende av varandra, inte minst när det gäller ämnen. Om man bortser från bloggarnas form och istället fokuserar på innehållet, diskuteras och debatteras i bloggossfären det som "gammelmedia" rapporterat om. Nyhetshändelser som antingen finns med som digitala artiklar på tidningarnas webbsidor länkas vidare och kommenteras i bloggossfären. Om det är en händelse som tappat nyhetsvärde i vanliga pressen kan denna leva vidare i bloggarna. Journalister håller också ett öga på det som skrivs i bloggossfären för att få en uppfattning om vad människor är intresserade av, på så vis finns det ett samspel mellan de gamla och de nya medierna. Vanliga människor på Twitter, har som tidigare nämnts, varit före i flera fall och rapporterat när det inträffat en händelse i och med att det går så snabbt att uppdatera och sprida information i mikroblogger.

Sofia Mirjamsdotter, journalist och tidigare anställd på Sundsvalls tidning, står bakom flera populära bloggar som "the real Mymlan" och "Same Same but different" som diskuterar politik och samhälle och är ett bra exempel på journalister som anammat sociala medier som ett av sina journalistiska redskap. Mirjamsdotter ger sin syn på bloggossfären i en intervju i journalisten.se⁶⁹:

Bloggen är underskattad som verktyg för oss journalister. Den är inte bara ett tyckande utan kan användas till mycket annat också. Det som händer på nätet händer fort, för att hänga med måste man vara snabb. Flexibel och snabb. Man måste våga pröva sig fram och ta hjälp av sina läsare.

Om traditionella medier och sociala medier kommer att samarbeta när det gäller nyhetsuppdateringar återstår att se, men det går att konstatera att de är beroende av varandra. Bloggarna i fråga om tips på innehåll och diskussionsmaterial, journalister i fråga om omvärldsanalys.

I USA märks tydligt intresset för politiska bloggar, och politiker själva använder sig av sociala medier i sina kampanjer.⁷⁰ Mest tydligt är den nuvarande amerikanske presidenten Barack Obamas framgångsrika valkampanj som tack vare sitt aktiva deltagande i sociala nätverk däribland Facebook, lyckades mobilisera sina anhängare och dra in sponsorpengar.⁷¹

Att använda sociala medier i politiskt arbete är något som uppmärksammats av den amerikanska regeringen och under 2008 arbetade Federal Web Managers Council med en rapport om hur sociala medier skall implementeras i regeringens arbete. FWMC består av en grupp med webbstrateger från regeringens olika avdelningar och har som syfte att utveckla och förbättra regeringens webbsidor.⁷²

⁶⁹ <http://www.journalisten.se/artikel/18889/mandagsmoete-mymlan-sofia-mirjamsdotter> 2009-05-20

⁷⁰ Lawson-Borders, Kirk 2005:6

⁷¹ <http://blogg.svd.se/reklamochmedier?id=7663> 2009-05-04

⁷² <http://www.usa.gov/webcontent/about/council.shtml> 2009-05-04

*As leaders of the Federal Web Managers Council, we've seen that social media in government has become the number one topic of discussion within our government web manager community over the past year. The prospect of agencies using social media sites such as YouTube, Facebook, Wikipedia, Twitter, and SecondLife has raised a myriad of legal, contractual, and policy questions. As the new Administration looks to leverage these new tools to create a more effective and transparent government, it's an opportune time for us to share what we've learned and propose solutions for how to best use these new tools across government.*⁷³

I artikeln lyfter man fram att flera av avdelningarna använder sociala medier men att många fortfarande ser på dessa med skepsis. Artikeln tar fram de mest förekommande problemen som avdelningar anser stå i vägen för att de ska kunna använda sociala medier och ger efter varje problem sin problemlösning. Målet är att den amerikanska regeringen skall använda sociala medier till 100 procent i sin verksamhet.

Förutom politiska bloggar är intresset för expertbloggar stort i USA. Företagen är mer integrerade i tjänster som berör sociala medier där VDs och anställda har egna bloggar som läses av miljonpublik. För att inte tala om alla bloggar som finns om just sociala medier.

En nyligen publicerad undersökning från Pew Internet & American Lifestyle (april 2009) visar att över 75 procent (vilket motsvarar 55 procent av den amerikanska vuxna befolkningen) använde internet som nyhetskälla för presidentvalet 2008. Undersökningen kom fram till följande resultat:⁷⁴

- 1 av 5 internetanvändare bloggade och/eller kommenterade valet i sociala medier
- 45 procent av internetanvändarna såg en kampanjvideo online.
- 1 av 3 vidarebefordrade politiskt material som en länk eller video till andra. Detta skedde främst bland unga men seniorer vidarebefordrade främst till vänner och familj.
- 83 procent av 18-24 åringar har en profilsida på ett socialt nätverk och en tredjedel av dessa deltog i politiska debatter i dessa nätverk. (Deras tidigare rapport från mars 2009 anger 75 procent)

Pew Internet & American Lifestyle drar slutsatsen från sin undersökning att internet är lika viktigt som nyhetstidningar när det kommer till politisk rapportering och engagemang från befolkningen. Man avslutar sin sammanfattning med följande notering:

Additionally, online political news consumers are delving deeply into the long tail of online political content--nearly half of online political news consumers visited five or more distinct types of online news sites this election cycle. However, this deeper involvement may change the way voters view online news content. Voters are increasingly moving away from news sites with no point of view, and towards sites that match their own political viewpoints--and this is especially true of those who delve deepest into the world of online political content.

⁷³ http://www.usa.gov/webcontent/documents/SocialMediaFed%20Govt_BarriersPotentialSolutions.pdf 2009-04-14

⁷⁴ <http://pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx> 2009-04-16

Denna notering lyfter fram kärnan i sociala medier. Användarna väljer det som passar deras åsikter och behov bäst. Det generella får ge vika för det nischade. Undersökningen visar också på vilken stor roll sociala medier har fått i USA framförallt när det gäller politik. Valet 2008 knyter an till de tidigare undersökningar som bedrevs under och efter valet 2004. Att även den amerikanska regeringen har tillsatt ett organ som Federal Web Managers Council visar att man tar sociala medier på stort allvar på högsta politiska nivå och man kan inte annat än att konstatera att sociala medier har förankrat sin position i USA.

Skillnader mellan Sverige och USA

I Sverige håller vi fortfarande på och diskuterar formen hos bloggar och deras vara och icke vara inom politik och näringsliv. Idag kan se att en stor del av politikerna bloggar och rör sig i sociala medier, men att deras effekt och räckvidd inte alls är särskilt utbredd. Företag har börjat nosa på området och likaså journalister, men man är osäker på hur man ska hantera sociala medier på rätt sätt. I USA ser situationen annorlunda ut och där har som tidigare nämnt, bloggarna fått ett starkt fäste både inom politiken och inom näringslivet. Varför det ser så annorlunda ut kan dels ha att göra med tiden. USA var först med sociala medier och har därmed haft en längre startsträcka att vänja sig vid fenomenet. Men det kan också finnas andra samhällsliga och mediala faktorer som påverkar:

- Den amerikanska mediesituationen ser annorlunda ut i och med den stora ägarkoncentrationen av tidningar och andra nyhetsmedium. Läsarna ifrågasätter trovärdigheten.
- Bloggarna har professionaliserats i en mycket större grad i USA än i Sverige. Amerikanska journalister som begränsas på sin arbetsplats, rapporterar istället i sina bloggar. Lika vanligt är det att journalister har en blogg kopplat till sin redaktion⁷⁵
- Även personer utan journalistisk bakgrund har axlat rollen som nyhetsrapportörer och opinionsbildare. Ett exempel på detta är the Huffington Post. En blogg där diverse nyheter och politiska åsikter publiceras dagligen.⁷⁶ Utsågs som världens mest besökta blogg av TechnoRati i mars 2008 men ligger nu (februari 2009) som nummer 11 på Technoratis lista över världens mäktigaste bloggar.

I Sverige visar undersökningar att det fortfarande ännu ett relativt högt förtroende för de traditionella medierna.⁷⁷ Eftersom svenskar till största del tror på det som står i de traditionella medierna, kan man spekulera i det faktum att man inte har ett lika stort behov för nyhetsrapporterande och opinionsbildande bloggar som man har i USA.

Populariteten hos bloggar skiftar månadsvis men i skrivande stund (februari 2009) listar Technorati följande som några av världens mäktigaste bloggar⁷⁸:

1. Boing Boing- En gruppblogg som diskuterar politiska frågor. Skapad av Mark Frauenfelder.

⁷⁵ Kirk 2005:3

⁷⁶ www.huffingtonpost.com

⁷⁷ http://www.som.gu.se/rapporter/tender_trends2007/svenska_trender2007.pdf

⁷⁸ <http://technorati.com/pop/blogs?type=faves> 2009-02-10

2. ProBlogger- Tips för att tjäna pengar på bloggning. Skapad av Darren Rowse med syfte att hjälpa andra att arbeta professionellt med sina bloggar.
3. TechCrunch- En gruppblogg som skriver om nya IT-företag. Har en ansvarig utgivare som heter Mike Butcher.

I Sverige finns flera listor på [Bloggportalen.se](http://www.bloggportalen.se) över vilka bloggar som besöks mest, länkas mest och är flest gånger angivna som favoriter. Listan nedan representera mest besökta professionella bloggarna under februari 2009.⁷⁹

1. Blondinbella- Personlig blogg som handlar om tonårstjejen Isabella Löwengrips liv.⁸⁰
2. Style by Kling- modeblogg. Fd fotomodellen Elin Kling skriver om mode och trender.
3. Att vara Alex Schulman- personlig kändisblogg. Alex Schulman känd som kontroversiell journalist och mediapersonlighet, skriver om vad som händer i hans liv och vad han tycker om olika saker.

Det är inte förvånande att den populäraste bloggen i USA berör områden som politik och samhällsfrågor med tanke på det politiska erkännande bloggen har fått där. Med tanke på den generella bloggaren i Sverige som framgick både i Dagspresskollegiet och i Media Culpas undersökning är det inte heller förvånande att de mest lästa bloggarna i Sverige handlar om unga tjejers liv.

Det finns självklart bloggar och bloggare i Sverige som skriver om politik och samhällsfrågor men dessa läses av en mer nischad målgrupp. Dessa bloggares popularitet kännetecknas inte av hur många som läser dem utan snarare hur många som länkar till dessa bloggar. Det som är intressant med dessa bloggar är det är här som man kan läsa om vad som är aktuellt inom samhällsdebatten just nu. Listan skiljer sig en hel del från de mest lästa bloggarna. Nedan presenteras listan över några av de mest länkade bloggar i Sverige.⁸¹

1. Feber.se- Gruppblogg om teknik, mode, design. Skapad av Lotta Madetoja.
2. Jinges webb och fotoblogg- Skapad av "Jinge" som är anonym.
3. Svensson- miljö, politik, samhällsfrågor. Skapad av vänsterpartisten Anders Svensson.

Av de mest länkade bloggarna i Sverige kan man tydligt se vissa gemensamma beröringspunkter med de amerikanska. Politik, IT och teknik kommer fram här. Men som tidigare nämnt, dessa bloggar behöver inte ha en stor läskrets utan hamnar på listan genom att de länkas vidare genom andra bloggare.

I USA syns också företag i bloggossfären där VDn för exempelvis Apple har gjort sig ett namn och följs av miljonpublik. Företagen arbetar aktivt med produktmarknadsföring i sociala medier vilket man har börjat se tendenser av i Sverige.

⁷⁹ <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/TopLists?tl=1> 2009-02-10

⁸⁰ Numera pausad. 2009-05-28

⁸¹ <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/MostLinkedBlogs?id=4408> 2009-02-19

Sveriges politiska partier har också börjat använda sig av sociala medier. Moderaterna visar upp en variation av både bloggar, Facebook och Youtube.⁸² Centerpartiet använder sig främst av rörlig bild, det vill säga videoklipp, på hemsidan, likaså gör Kristdemokraterna och Folkpartiet.

Socialdemokraterna använder också videoklipp men har i likhet med Moderaterna fler kanaler på sidan som bloggar, Facebook och Twitter. Vänsterpartiet har också flera videoklipp på sin sida och dessutom Lasses bildblogg, där partiordförande lägger upp sina bilder. Miljöpartiet avviker från övriga med att inte ha några videoklipp utan har ett mer traditionellt upplägg med pressmeddelanden. Längst ned på deras sida hittar man länkar till deras bloggar.

Sociala medier har alltså börjat få fäste i den svenska politiken trots diskussionerna om huruvida de är viktiga för debatten eller inte. Det som återstår är att sociala medier måste hitta sin form och utvärderas så som man gör inom den amerikanska regeringen. Tillskillnad från Sverige har USA haft sin testperiod med sociala medier och har numera fördjupat arbetet med dessa. Sverige ligger än så länge i startgroparna. Men man kan redan se att rörlig bild har blivit en favorit hos partierna då de flesta använde sig av denna kommunikationsform på sina hemsidor.

Opinionsbildare eller inte- sociala medier i politiken

Inom politiken har man alltså börjat intressera sig för hur man lättare ska kunna nå och kommunicera med sina väljare genom sociala medier, samt hur sociala medier kan politiskt påverka människor. I Media Culpas undersökning visar resultaten på att var tredje bloggare i enkäten (32,5 procent) har genomfört en aktiv handling som ett resultat av information på bloggar.⁸³ Men att bedriva en aktiv handling efter uppmaning på en blogg är en sak. En annan är att sprida åsikter, starta debatt och driva vidare frågor som lyfts fram i media men som tappat sitt nyhetsvärde.

Politiker använder sociala medier i dag i någon mån och användandet rör framförallt bloggar. David Lerdell, omvärldsanalytiker för Lerdell Investigations, har gjort en undersökning om bloggande politiker för Internet Intelligence Reports.⁸⁴ Rapporten kom fram till att sammanlagt 87 politiker inom riksdagen och regeringen bloggade och dessa var ur könsperspektiv jämt fördelade. Däremot skiljde det sig åt i fråga om parti där Moderaterna hade flest bloggare (32 procent) följt av Socialdemokraterna (25 procent), Centerpartiet (14 procent), Vänsterpartiet (10 procent), Folkpartiet (7 procent), Kristdemokraterna (6 procent) och sist Miljöpartiet (5 procent).⁸⁵

Vid en sökning på politiker som bloggar syns framförallt Fredrik Federley (C) och Ali Esbati (V) som båda är aktiva på webben.

Fredrik Federley började blogga 2004 av den anledningen att han ville ha en konstant dialog med väljarna. Bland sociala medier använder sig Federley av två bloggar, en för jobb och en för privat bruk. Man kan också följa hans uppdateringar på Twitter och olika sociala nätverk. Genom sin blogg har han daglig kontakt med tusentals personer och han ser sociala medier som ett måste för sitt politiska arbete. Federley tycker också att han har fått ett utrymme för sina åsikter på ett sätt som hade varit omöjligt för honom om han hade gått den traditionella vägen genom att skriva ett

⁸² <http://www.moderat.se/> 2009-04-14

⁸³ Kullin Bloggsverige 3 2008:15

⁸⁴ IIR 2008:1 2009-05-29

⁸⁵ Lerdell 2008:7

pressmeddelande och sedan vänta på att eventuellt få det publicerat. För Federley finns det inga negativa aspekter av sociala medier, de bilder som skapas kan man ändå inte styra över som offentlig person oavsett om de sker digitalt eller i tryck.⁸⁶

Ali Esbati började blogga 2005 på grund av frustration över den nuvarande mediesituationen. Esbati använder bloggen för att hålla kontakt med folk han känner både väl och mindre väl och framförallt för möjligheten att kunna kommentera olika frågor utan restriktioner.⁸⁷

När man har begränsad tillgång till etablerade medier är det väldigt bra att kunna hitta en egen publik och sänka själva publiceringskostnaden till nära noll. Att jag skaffade mig en FB-profil var däremot inte ett led i det politiska arbetet.

Esbati använder främst sin blogg i det politiska arbetet och har sin Facebook profil för privat bruk. De nackdelar som sociala medier kan ge när det gäller sociala medier och politiskt arbete är något som Esbati kallar för "intimitetstyranni":

Det finns en risk för intimitetstyranni när exempelvis politiska makthavare förväntas vara "tillgängliga" genom att twittra om allt de gör. Sådant påverkar också innehållet i kommunikationen. Det finns också en risk för att man undervärderar de traditionella mediernas ännu avgörande roll som dagordningsättare för det offentliga samtalet.

I likhet med Federley ser Esbati sociala medier som en självklar del i det politiska arbetet. Esbati belyser framförallt att sociala medier kommer att ses som kanaler och verktyg och det kommer att vara mindre fokus på formen, hur de är uppbyggda och vad man kan använda dem till.

Vi får en mer avslappnad och självklar syn på formen och tänker mer på innehåll och avsändare. Men: som med alla andra genombrott för nya kommunikationsmetoder kommer det ändå att betyda något för maktförhållandena i samhället och i den politiska debatten att kunna hantera de nya kanalerna.

Varför just Ali Esbati och Fredrik Federley uppmärksammas i sociala medier debatten och politiskt är dels för att de är aktiva inom just sociala medier samt är de vågar vara kontroversiella på många sätt i sina bloggar. De har en personlig ton och tar upp sina sakfrågor med ett starkt och oblygt språk. Om man jämför dessa två tycker jag att Esbati är mer "politisk" jämfört med Federley, men i Federleys blogg kommer man närmare människan bakom politikern. Här är det en smakfråga vad man som läsare och väljare föredrar att läsa. Den viktigaste poängen är att Esbati och Federley har en bloggstil som de känner sig bekväma i.

Någon som har valt att inte använda sociala medier i sitt politiska arbete är Roland Åkesson, kommunordförande i Mönsterås och centerpartist. Orsakerna till varför han exempelvis inte bloggar är dels på grund av den tid som krävs för att hålla en god nivå på bloggandet, men också för att han finner ett större värde i att möta väljarna på torget, i affären med mera.⁸⁸ Den största orsaken har dessutom med att göra att hans målgrupp till 90 procent inte använder sociala medier vilket jag tolkar som en äldre gupp nyckelpersoner för Åkessons politiska arbete. Men han tror också att allt fler politiker kommer att börja använda dem särskilt för att nå yngre väljare.

⁸⁶ Intervju Federley 2009-03-09

⁸⁷ Intervju Esbati 2009-03-09

⁸⁸ Intervju Åkesson 2009-05-18

Jag tror att det blir fler nu inför valet - det är en viktig kontaktväg för att nå ungdomar.

Jag tror att Åkesson på många sätt symboliserar den "äldre generationens" politiker som känner sig obekväma med nya kommunikationsstrategier och därför drar sig för att använda dem med hänvisning till tid och fokus på mellanmänskliga möten. Åkesson nämnde inget om hur många personer han har en konversation med då han möter dem på torg och affärer jämfört med hur många han skulle nå genom webben.

Politiker som "slarvar" med bloggen eller använder den som ett forum för pressreleaser får inte fler läsare än vad partiets hemsida redan har. I likhet med företagen tror jag att det fortfarande finns en så pass stark skepsis och okunskap om sociala medier att man inte vågar gå utanför de gamla kommunikativa ramarna. Därför blir bloggarna platta och ointressanta och det finns fog att kalla dessa för en "politisk flopp".

I USA gjordes undersökningar om hur bloggar hade påverkat 2004 års val. Rita Kirk i artikeln från Southern Methodist University kom fram till slutsatsen att⁸⁹:

The authors do not claim that blogging had a significant impact on the 2004 election outcome. However, they do argue that its effective use has been demonstrated and emerging applications of the tool pave the way for future campaign communication, one the authors suggest will become a standard part of campaign communication.

Bloggarna hade alltså ingen avgörande betydelse för hur valet utföll, men redan då kunde man se dess användbarhet som redskap i politiskt kommunikationsarbete. Kirk tar upp tre viktiga markörer som kan användas för att organisera politiska grupper med hjälp av bloggar.

Först och främst handlar det om bloggans uppbyggnad. Ett blogginlägg ska vara kort och emotionellt och har en struktur med journalistiska rötter. Ett politiskt blogginlägg är uppbyggt utifrån en intresseväckande rubrik, men tillskillnad från vanliga redaktionella rubriker ska bloggen vara byggd på känsla.⁹⁰

Politiska bloggare (och bloggare generellt) måste förstå vikten att ha en autentisk "röst" för det är just det som lockar folk att läsa bloggar:

Although often from traditional journalistic sources, there is something about the blog voice that says that it is not a corporate voice. It is the difference between appealing to an interactive public rather than a passive audience. As an organizing tool, it excites people around messages and encourages response.⁹¹

En andra markör för bloggen är att använda den som ett motivationsverktyg. Kirk ger som exempel Howard Dean, en amerikansk politiker som ställde upp i demokraternas primärval för presidentvalet 2004. Han var framförallt uppmärksam för att använda internet som sin huvudsakliga informationskanal och lyckades attrahera unga väljare. Dean gjorde bort sig i media genom att skrika

⁸⁹ Kirk 2005:2

⁹⁰ Kirk 2005: 8

⁹¹ Kirk 2005: 8

ett segervrål som sedermera blev uppkallat "Dean Scream" Dean förlorade en stor del av sitt förtroende till förmån för John Kerry som förlorade valet mot George W Bush.⁹²

Innan Dean gjorde bort sig i media lyckades hans blogg genom effektivt kommunikationsarbete nå 30 000 besökare om dagen.⁹³

Det som är avgörande för en blogg är dess synlighet. Bloggens framgång avgörs av hur många träffar den har samt hur många som återvänder till bloggen.

*Many people were prevented from involvement because of the brevity of time they had to commit and the necessity of participating in a different way: from the comfort of their computer desks. The use of blogs permitted such people to become engaged in a political movement through stops and starts in time.*⁹⁴

En tredje markör för bloggen som kampanjverktyg är att den kan användas som ett utlopp för deltagande.

*Blogs do more than merely permit participants to interact, often they are part of story creation.*⁹⁵

Att få folk att engagera sig i kampanjen har sina fördelar, den största av fördelarna är att de som frivilligt bloggar på sajten stannar kvar efter att kampanjen är avslutad. De har hunnit skapa ett band till kampanjen genom sin interaktivitet och förblir i många fall trogna anhängare, vilket visade sig i John Kerrys bloggkampanj som förvisso inte lockade så många besökare, men de som hittade dit stannade kvar.⁹⁶

Kirk avslutar med att genom att undersöka vad ens huvudsupportrar skriver om på bloggen får man som kampanjledare värdefull insikt i målgruppens intresseområden:

*Equally compelling is that strategists who study key reporters' sites get the opportunity to craft messages specifically targeted to their interests and styles. For campaigns, this can mean granting the "scoop" to a reporter whose readership is in line with the campaign's target public. Similarly, it helps campaign spokespersons become information sources for reporters instead of flaks.*⁹⁷

Under 2008 började den amerikanska regeringen att utarbeta planer för hur de skall kunna göra regeringsarbetet mer transparent och lättillgängligt för amerikanska medborgare. I likhet amerikanska privata företag som ligger i framkant då det gäller att implementera sociala medier i sin verksamhet har även den amerikanska regeringen intresse av att använda sociala medier i sin verksamhet. Som tidigare nämnt har regeringens Federal Web Managers Council sammanställt en

⁹² http://sv.wikipedia.org/wiki/Howard_Dean 2009-04-15

⁹³ Kirk 2005: 8

⁹⁴ Kirk 2005:8

⁹⁵ Kirk 2005:9

⁹⁶ Kirk 2005: 9

⁹⁷ Kirk 2005: 9-10

rapport som tar upp problemområden samt lösningar som berör sociala medier.⁹⁸ När det kommer till regeringen har de framförallt juridiska, kontraktsevenliga frågor samt policier att ta hänsyn till.⁹⁹

Med tanke på att den amerikanska regeringen har 24 000 olika webbsidor har Federal Web Managers Council ett tufft jobb framför sig med att städa upp bland dessa. I sitt dokument White Paper (2008) listar de ett antal åtaganden som de står inför och som den amerikanska regeringen måste förbättra, och hur de skall gå till väga för att lösa detta.¹⁰⁰

Establish Web Communications as a core government business function

- Avdelningarna skall se sitt "virtuella" kontor som en lika integrerad del i sitt arbete som sitt verkliga.
- Varje avdelning skall ha en webbansvarig som ansvarar för att sidan är uppdaterad och innehåller all tänkbar information som besökaren kan tänkas söka efter.
- Det skall finnas en standardiserad jobbansökan för att kunna anställa en konsult som är expert på nya medier och kommunikation och inte bara IT-specialist

Help the public complete common government tasks efficiently

- Avdelningarna skall lokalisera de huvudsakliga uppgifterna som besökare söker hjälp om och se till (om möjligt) att dessa tjänster finns online med standardiserade hjälpfunktioner.
- Regeringen skall använda sig av sociala medier, inte bara för att öka sin transparens, utan också för att hjälpa medborgarna med sina uppgifter. Exempelvis ha instruktionsvideos på Youtube som visar hur man fyller i en ansökningsblankett korrekt.
- Regeringen skall anpassa sitt innehåll och flytta detta till de virtuella platser där medborgarna finns, Youtube, Myspace, facebook m.fl och inte bara utgå från att medborgarna söker sig till regeringens hemsidor.

Engage the public in a dialogue to improve our customer service

- Avdelningarna skall i likhet med Amazon.com, e-bay och andra kommersiella sajter på internet, regelbundet göra undersökningar om vad deras användare vill ha och behöver. Innan en ny webbsida publiceras skall den ha genomgått tester på användbarhet.
- Avdelningarna skall publicera en sammanfattning av kommentarer från besökare samt ge svar på hur de tänker gå vidare med olika frågor och åsikter från besökarna för att på så vis visa sin transparens och lyhördhet för feedback.

⁹⁸ Federal Web Managers Council 2008

⁹⁹ http://www.usa.gov/webcontent/documents/Federal_Web_Managers_WhitePaper.pdf 2009-04-15

¹⁰⁰ White paper 2008: 1-4

Ensure the public gets the same answer whether they use the web, phone, email, print, or visit in-person

- Avdelningarna skall möjliggöra så att besökarna kan ta del av samma information från flera olika kanaler.

Ensure underserved populations can access critical information online

- Regeringens webbsidor skall vara anpassade för alla medborgare som inte behärskar engelska språket till fullo samt i största möjliga mån vara anpassade för dem med olika handikapp. Istället för text kan de finnas audio- presentationer.

Federal Web Mangers Council har som tidigare nämnt utformat ett antal lösningar till olika problem som regeringen tvekar inför på grund av juridiska aspekter, men dessa lösningar är kopplade till amerikansk lagstiftning och jag kommer inte att gå in på dessa i detalj. Det som de nämner däremot är den felaktiga uppfattningen om att sociala medier är en teknisk lösning och att man därmed tvekar att införa dessa på grund av resursbrist. Man fokuserar på det som inte kan göras istället för det som kan göras.

Här ger FWMC rådet att alla avdelningar inom regeringen skall utarbeta en strategi för sociala medier som fungerar enligt juridiska och övriga administrativa restriktioner för att på så sätt kunna sammanställa en gemensam kommunikationsstrategi för alla avdelningar inom regeringen.¹⁰¹ Man kan inte annat än att notera hur toppstyrt FWMC är när man läser deras kommunikationsplan och strategier. Men å andra sidan förstår man också svårigheten av att ha en platt organisation när det kommer till amerikanska regeringen arbete. Frågan jag ställer mig är om det verkligen handlar om att regeringen ska använda sociala medier i sin verksamhet utifrån bemärkelsen ”dialog mellan regeringen och medborgarna”? Med tanke på de oerhört noggranna formuleringarna om hur varje avdelning skall använda sig av de olika kanalerna tror jag snarare det handlar om hur den amerikanska regeringen ska ta kontroll över sitt eget innehåll i digitala medier än hur de ska möjliggöra uppmuntran till dialog.

Vilka använder sociala medier

När det gäller undersökningar på svenskars användning av sociala medier finns det som tidigare nämnt ett fåtal rapporter. Mest betydande för den här rapporten är Mediebarometern (2008) som bland annat undersökt hur användningen av sociala medier ser ut i Sverige.

Mediebarometerns undersökning visar att 30 procent av internetanvändarna (9-79 år) använder sociala medier i sin dagliga internetanvändning.¹⁰² Mellan könen är det jämt fördelat och den dominerande åldersgruppen är 15-24 år med 69 procent följt av åldersgruppen 9-14 med 64 procent. Åldersgruppen 25-44 står för 24 procent, 45-64 år för 10 procent samt 65-79 år för 9 procent.¹⁰³

Om man delar upp sociala medier i sociala nätverk och bloggar, ser användningen ut enligt följande:

¹⁰¹ FWMC 2008:2

¹⁰² Sociala medier menas här messenger, socialt nätverk/community/chat eller blogg

¹⁰³ Mediebarometern nr 1 2009:112

- Fler kvinnor än män använder sociala nätverk (17 respektive 14 procent)
- Fler kvinnor än män använder bloggar (10 respektive 7 procent)
- Åldersgruppen 15-24 dominerar användningen av sociala nätverk och bloggar med 35 och 17 procent.

Det ska bli intressant att se i nästkommande års Mediebarometer om man kan se skillnader i ökad användning av sociala medier i olika åldersgrupper. När det gäller användningen av sociala medier har jag, som tidigare nämnts, valt att fokusera på sociala nätverk och bloggar. Nedan följer två avsnitt av sociala nätverk, som i det här fallet kännetecknas av Facebook, Myspace och liknande communities, samt bloggar. Jag kommer också att presentera två liknande avsnitt som berör användningen av sociala nätverk och bloggar i USA för jämförelser.

Sociala nätverk

Svenskars användning av sociala nätverk är ett tämligen outforskat område. En undersökning gjordes 2007 av undersökningsföretaget CINT på uppdrag av kommunikationsbyrån JMW i Stockholm.¹⁰⁴ Eftersom undersökningen presenteras i sammanfattade punkter på deras hemsida, vågar jag inte påstå att den ger en helt korrekt bild av verkligheten. Vissa av JMWs resultat går emot Mediebarometerns undersökning och eftersom Mediebarometern använder sig av ett underlag som är offentligt publicerat väljer jag att inte använda JMWs siffror. Däremot kan det vara intressant för rapporten att presentera JMWs resultat när det gäller användningsområden av sociala nätverk bland de olika åldrarna och könen.¹⁰⁵

- De populäraste sociala medierna som används är framförallt MSN som fortfarande ligger i topp (72 procent). Facebook är svenskarnas andrahandsval (36 procent) före Lunarstorm (32 procent) och t.ex. MySpace (21 procent).
- En fjärdedel av de tillfrågade tillbringar mindre än en timme per dag på de sociala medierna. I åldersgruppen 23 – 35 år finns det fem procent som spenderar fem timmar per dag. Kvinnor ägnar i snitt mer tid än männen.
- Bland de yngre använder 8 av tio nätverket till att hålla kontakt med sina vänner. Äldre använder sociala medier i större utsträckning till omvärldsbevakning och kompetensutveckling.
- Var femte man använder nätverket till att ha koll på sina kollegor jämfört med en av tio kvinnor.
- Var sjunde tillfrågad person menar att nätverken ger information om nya trender och nya produkter.
- Män tycker det är viktigare att marknadsföra sig på nätet än kvinnor, 20 procent jämfört med 13 procent. Åldersgruppen 15-22 år tycker det i större utsträckning än resten. Knappt var tredje tycker så.

¹⁰⁴ CINT drog ett slumpmässigt nationellt representativt, sett till kön, ålder och geografi, bruttourval bland 250 000 i Sverige som har accepterat att svara på undersökningar via internet.

¹⁰⁵ <http://www.jmw.se/2007/09/05/ny-undersokning-om-facebookfebern-fyra-av-tio-svenskar-anvander-sig-av-sociala-natverk/> 2009-03-26

Undersökningen visar att män använder sociala medier i högre grad till att hålla koll på kollegor, samt att det är fler män som anser att det är viktigt att marknadsföra sig på nätet. Vad JMW menar med "att marknadsföra sig" framgår inte i deras undersökning. Jag tolkar detta som att deras undersökning visar att män i högre grad än kvinnor använder sociala medier i ett professionellt syfte. Undersökningen visar också att ju äldre man är desto mer använder man sociala nätverk till omvärldsbevakning och kompetensutveckling. Att använda sociala nätverk i ett mer professionellt syfte är ett internationellt fenomen då samma trend syns tydligt i USA.¹⁰⁶

Bloggare och bloggläsare i Sverige

Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet har publicerat en undersökning över blogganvändandet i Sverige. Rapporten är från 2008 och bygger på data hämtade från SOM-undersökningen 2007 som undersöker svenska allmänhetens internetanvändande. Undersökningen baseras på ett urval av 6000 personer i åldrarna 15-85 år och den genomsnittliga svarsfrekvensen är 64 procent.¹⁰⁷

En ännu inte publicerad rapport från SOM-institutet vid Göteborgs universitet visar att det fortfarande är relativt få personer som bloggar i Sverige jämfört med antalet som har tillgång till internet (4 procent respektive 67 procent av den totala befolkningen). Men antalet bloggläsare är desto högre (17 procent) samt att användningen av bloggar har dubblerats mellan 2007 och 2008.¹⁰⁸

I rapporten från Dagspresskollegiet kunde man inte hitta några signifikanta samband mellan olika bakgrundsfaktorer (utbildning, internetanvändande, politiskt intresse) och bloggande.

*Sambanden mellan bloggskrivande och olika bakgrundsfaktorer är i de flesta fall inte statistiskt säkerställda. Vid sidan av ålder är bloggläsande den enskilda faktor som kan förklara skrivandet. Det är i stor utsträckning samma personer som rör sig i bloggossfären både som konsumenter och producenter. Utbildning, internetvanor och politiskt intresse uppvisar inga signifikanta skillnader.*¹⁰⁹

Det man kunde särskilja är ålder då yngre generellt är större användare av internet och snabbare på att ta till sig tekniska innovationer och trender. Det som rapporten kom fram till var att den generella svenska bloggaren är en kvinna i åldern 15-29 år, samt att det är bloggarna själva som är mest aktiva med att läsa andra bloggar.¹¹⁰

Förutom Dagspresskollegiet har också mediebloggen Media Culpa försökt kartlägga blogganvändarna i Sverige. Media Culpa har gjort sammanlagt tre undersökningar över bloggare och bloggläsare. Den första undersökningen Bloggsverige 1 utfördes 2005, Bloggsverige 2 utfördes 2006 och slutligen Bloggsverige 3 som sammanställdes i januari 2008.¹¹¹

De data som ligger som underlag till Media Culpas undersökningar är en online-enkät som besvarades av 1000 personer mellan 1-2 januari 2008. Författaren bakom Media Culpa är Pr-

¹⁰⁶ PIP adults social networking data 2009:2

¹⁰⁷ Bergström PM 73 2008

¹⁰⁸ Bergström i Holmberg & Weibulls "Sen höst" publiceras i juli 2009

¹⁰⁹ Bergström, PM nr 73 2008:6

¹¹⁰ Bergström, PM nr 73 2008

¹¹¹ Enkäten skickades ut till 1000 individer varav 806 uppgav att de hade en egen blogg. Enkätens resultat bygger på deras svar. <http://www.kullin.net/bloggsverige3.pdf> 2009-02-16

konsulten Hans Kullin och det är också han som genomfört och sammanställt resultaten för bloggenkäterna.

I Media Culpas första undersökningen dominerades bloggarna av högutbildade män mellan 26-30 år. I den senaste undersökningen dominerar bloggar av unga kvinnor.¹¹² Hur trenden har kunnat göra en sådan totalomvändning är en mycket intressant fråga. Vad som dock inte framgår i undersökningen är huruvida urvalets sammansättning har ändrats eller inte. Det kan vara så att kärngruppen som deltog i den första undersökningen främst var män, men att det tillkommit fler personer under åren som bloggar, i det här fallet unga kvinnor, som påverkat den senaste undersökningens resultat. Det man också kan spekulera i är att tekniken idag är så enkel att använda att fler kvinnor "vågar" skapa en blogg och skriva. Om internet tidigare ansågs som svårt, krångligt och något för tekniskt kunniga är det idag något som alla kan använda utan större bekymmer.

Media Culpas undersökning kom fram till tre dominerande skäl till varför man bloggar. Det handlade först och främst om underhållning, social interaktion och självuttryck. Den generella bloggaren skriver för att man tycker det är roligt, man vill få nya kontakter eller stärka kontakten med befintliga vänner och familj. Man vill även ge utlopp för sina egna tankar och intressen i och med sin blogg.

De intressen som styr bloggläsandet är vardagsbetraktelser, mode och design, foto och konst. I första undersökningen från Media Culpa var de största intressena journalistik och media samt politik och samhälle. I den senaste undersökningen rankas dessa intressen lågt av bloggläsarna.

I Dagspresskollegiets rapport visade sig de största motiven till att skriva bloggar vara att stärka banden i användarens privata sfär. Man bloggar om händelser i sitt liv för att uppdatera sin omgivning, snarare än att använda bloggen som ett politiskt eller journalistiskt verktyg.¹¹³

I Media Culpas undersökning identifierades också skillnader mellan hur kvinnor respektive män använder bloggar.

- Manliga bloggare bloggar i högre utsträckning för att marknadsföra en produkt, påverka andra, stärka sitt varumärke samt skapa ett arkiv av information. Att bidra med sin egen röst i det offentliga samtalet samt att kunna tjäna pengar på sitt bloggande är också några av orsakerna till varför män bloggar.
- Kvinnliga bloggare bloggar i högre utsträckning för att få kontakt med andra människor och för att hålla kontakt med släkt och vänner.
- Kvinnliga bloggare är intresserade av att läsa om mode och design, vardagsbetraktelser samt foto och konst. Män är intresserade av att läsa om politik och samhälle, IT och bloggande samt journalistik och media.
- Män värderar högre de olika aspekterna av att läsa nyheter via bloggar medan kvinnor värderar de sociala aspekterna som att hålla kontakt med vänner och att läsa om andra människors åsikter.

¹¹² <http://www.kullin.net/bloggsverige.pdf> 2009-02-16

¹¹³ Bergström PM nr 73 2008

I Media Culpas undersökning handlade en av frågorna om vilket förtroende bloggare/bloggläsare ger till olika personer som talesmän för ett företag. De som rankades högst av bloggarna var vänner och familj följt av akademiker och branschexperter. På femte plats kommer faktiskt bloggare som anses vara ganska eller mycket trovärdiga. Bloggare kommer före företagets VD samt PR-folk och kändisar. Detta visar på att det finns ett större förtroende för en bloggare som skriver om ett företags produkter och/eller image än för företagets VD. Bloggare har förtroende för andra bloggare helt enkelt. Det som är intressant här är hur förtroendet för VDn skulle se ut om VDn hade en blogg där personen i fråga berättar och diskuterar saker som rör företaget med en mänsklig röst fri från plattityder och uppenbar marknadsföring? Microsoft som tidigare var ett ansiktslöst IT-företag fick oerhört mycket mer och positiv uppmärksamhet då en av deras anställda Robert Scoble startade en populär blogg som gav Microsoft en mänsklig touch.¹¹⁴

Att försöka ge en trovärdig bild av användarna av sociala medier är ett pussel. Men efter att ha presenterat de olika källorna från JMW, Dagspresskollegiet och Media Culpa kan man se några gemensamma mönster vad gäller användningen sociala nätverk och bloggar:

- Det är framförallt yngre människor som använder sociala medier
- Det är fler kvinnor som använder sociala nätverk och bloggar i högre utsträckning än män
- Män använder i högre grad sociala medier i professionellt syfte än kvinnor
- Blogganvändandet ökar

Orsakerna till att män använder sociala medier i ett professionellt syfte i högre grad än kvinnor är ännu inte utredda. Varken Mediebarometern eller Dagspresskollegiet som representerar de akademiska källorna i den här rapporten har undersökt fenomenet. Genom att läsa på bloggar, forum och andra platser kan jag personligen se att det är fler män som finns på LinkedIn (ett socialt nätverk som Facebook men betoning på professionellt nätverkande) samt skriver blogginlägg och artiklar i försök att professionalisera sociala medier och bloggar, vilket gör att jag anser att Media Culpas undersökning har rätt i det avseendet. Det finns förvisso kvinnor som har expertbloggar och deltar i professionella nätverk, men inte i lika hög grad som männen.

Användning av sociala nätverk i USA

Enligt en undersökning som utfördes mellan december 2007 och december 2008 från marknadsundersökningsföretaget Nielsen besöker två tredjedelar av världens internetbesökare ett socialt nätverk.¹¹⁵ Undersökningen visar också att besökarnas ålder ändras och att allt fler äldre personer besöker och går med i sociala nätverk. Facebook är det sociala nätverk som med sina 200 miljoner användare har flest besökare internationellt.¹¹⁶ Den största ökningen sker idag i åldersgruppen 35-49 år vars antal har ökat med 24.1 miljoner. Under 2007-2008 har ökningen av antalet användare i åldrarna 50-64 år fördubblats med 13,6 miljoner jämfört med gruppen 18 år och yngre vars antal ökat med 7,3 miljoner.¹¹⁷ Givetvis ingår de som börjande använda Facebook sedan

¹¹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Scoble 2009-04-29

¹¹⁵ Nielsen Mars 2009:2

¹¹⁶ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook> 2009-05-20

¹¹⁷ Nielsen Mars 2009:5

start med i dessa siffror och dessa personer har hunnit bli äldre. Men tittar man på ökningen i de två äldre åldersgrupperna ser man att demografin hos Facebook användarna ändras till förmån för äldre användare.

Internationellt är webbsidan TechnoRati en av de ledande när det gäller att föra statistik över blogganvändning, popularitet, ämnen med mera. En annan källa till statistik är The Pew Internet & American Life Projekt (PIALP). PIALP är en oberoende organisation som undersöker hur internet påverkar människor i olika sakfrågor, attityder och beteenden.¹¹⁸

I PIALPs undersökning Adults and Social Networks Websites från mars 2009 har de kartlagt hur användningen av sociala nätverk ser ut bland vuxna i USA.¹¹⁹ I likhet med Sverige finns den främsta användningen av sociala nätverk hos unga personer.

I USA har 75 procent av internetanvändarna i åldrarna 18-24 år en profil i ett socialt nätverk. I åldrarna 25-34 uppger 57 procent av internetanvändarna att de har en profil i ett socialt nätverk. Av internetanvändare i åldrarna 35-44 har 30 procent en profil, 19 procent bland de i åldrarna 45-54, 10 procent för dem som är 55-64, och slutligen 7 procent av dem som är 65 år och äldre.¹²⁰ Antalet personer som använder sociala nätverk i dag jämfört med 2005 har fyrdubblats i USA.¹²¹

Vad gäller användningsområden för sociala nätverk använder majoriteten bland både unga och äldre användare sociala nätverk som ett verktyg till att hålla kontakt med vänner och familj. I fråga om professionell användning, exempelvis för att stärka jobbrelationer och nätverkande uppger 51 procent att de har flera profiler på olika sidor för att särskilja den personliga profilen från den professionella.¹²²

Föga förvånande uppger fler vuxna att de använder sina profiler i professionella syften jämfört med ungdomar. Ungdomar använder sociala medier enkom för att hålla kontakt med vänner, göra upp planer med vänner samt skaffa nya vänner.

Bland vuxna användare anger 28 procent att de använder sociala nätverk för professionellt bruk som att skaffa nya affärskontakter samt att marknadsföra sig själv eller sitt arbete.¹²³

Man har i undersökningen jämfört tre sociala nätverk, Facebook, Myspace och LinkedIn där de två förstnämnda profilerar sig som ett socialt nätverk både för personligt och professionellt bruk, medan LinkedIn fokuserar enbart på professionella kontakter. Det visar sig också i hur användarna väljer att definiera sitt användande då 20 respektive 26 procent av de som använder Facebook och Myspace uppger att de använder sidan för professionellt bruk jämfört med 67 procent av dem som använder LinkedIn.¹²⁴

¹¹⁸ <http://www.pewinternet.org/about.asp> 2009-02-23

¹¹⁹ http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf.pdf 2009-03-26

¹²⁰ PIP adults social networking data 2009:2

¹²¹ PIP adults social networking data 2009:1

¹²² PIP adults social networking data 2009:2

¹²³ PIP adults social networking data 2009:6

¹²⁴ PIP adults social networking data 2009:7

När det kommer till hur ofta man besöker sin sida uppger 32 procent av de vuxna att de besöker sin sida varje dag. Några gånger i veckan till sällan 23 procent samt en gång i veckan 15 procent. Bland ungdomar uppger 48 procent att de besöker sin sida varje dag, 33 procent en gång i veckan och 20 procent besöker sällan sin sida.¹²⁵

Vad man kan konstatera utifrån dessa resultat är att användningen av sociala medier i USA är mer utvecklat än i Sverige samt att amerikanska användare i högre grad fått upp ögonen för hur man kan använda sociala medier till att nätverka professionellt. Min bedömning är att resultaten i USA visar på en utvecklingskurva som snart går att applicera även i Sverige då siffror visar på att allt fler (och äldre) personer börjar använda sociala nätverk. I PIPs undersökning särskiljdes inte kön och därför kan jag inte kommentera om det finns några skillnader mellan amerikanska kvinnor och mäns användning.

I likhet med avsnittet om svenska bloggar följer här ett avsnitt om blogganvändning i USA som ser något annorlunda ut jämfört med Sverige.

Bloggare och bloggläsare i USA

När det gäller undersökningar om amerikanska medborgares medievanor är sociala medier en självklar del i enkäterna. The Pew Internet & American Lifestyle har skrivit en rapport som visar på bloggande och bloggläsande i USA.¹²⁶ I rapporten "Bloggers- A portrait of the internet's new story tellers" från 2006 (PIP) ges en överblick över den amerikanska bloggossfären och dess användare. Undersökningen bygger på två telefonundersökningar av ett slumpvis urval ur den amerikanska befolkningen. Två viktiga noteringar gällande undersökningen är att den inte kan kallas representativ för den amerikanska befolkningen på grund av dess låga svarsfrekvens. För det andra är att undersökningen bedrevs under 6 månader vilket innebär att den ombytliga bloggossfären hann ändra sig. Trots detta är det intressant att ta del av och reflektera över resultaten.

Den generella amerikanska bloggaren är en ung person, men undersökningen visar inte på några statistiskt signifikanta skillnader på vad gäller kön eller etnisk tillhörighet.

Trots den amerikanska forskningens uppmärksamhet på politiska bloggar är inte politik det främsta motivet till att amerikaner bloggar. I likhet med svenska bloggare bloggar amerikaner för att uttrycka sig själva och hålla kontakten med vänner och familj. Men att blogga om politik kommer på andra plats när det gäller amerikanska bloggare. På tredje plats kommer underhållning som ett av motiven till att blogga .

I USA finns det inga märkbara skillnader som i Sverige om det är majoritet av kvinnliga eller manliga bloggare. Däremot skiljer sig vissa ämnen åt.

- Det är något fler män (54 procent) än kvinnor (46 procent) som bloggar i USA
- Det är fler män än kvinnor som uppger att de bloggar för att underhålla sina läsare.
- Fler kvinnor än män bloggar om personliga upplevelser.

¹²⁵ PIP adults social networking data 2009:7

¹²⁶ <http://www.pewinternet.org/about.asp> 2009-02-27

PIP visar att 46 procent av bloggarna i USA uppgav att de vände sig till bloggar när de sökte efter uppdateringar om nyheter och politik.¹²⁷ Rapporten hade ingen fråga som direkt kunde kopplas till vilket förtroende amerikaner hyser för olika institutioner eller personer som i Media Culpas svenska undersökning. Däremot är användandet av anställda som företagens "bloggevangelisterna" mera utbrett i USA som exempelvis, Microsoft och Saturn då man kan dra slutsatsen att amerikanska företag anser det vara värt att finansiera denna typ av marknadsföring.

En annan undersökning som kommer från Pew Research Centre som samarbetar med Pew Internet & American Lifestyle, har i en rapport från 2008 mätt hur den amerikanska befolkningen söker efter nyheter. De kunde i undersökningen dela upp befolkningen i tre grupper. Första gruppen "traditionalists" (46 procent av befolkningen) bestod av en äldre, konservativ målgrupp som söker nyheter främst i traditionella medier och få av dem har internetuppkoppling från hemmet. Traditionalists kännetecknas som äldre (medelålder 52 år) relativt utbildade samt har en låg inkomst jämfört med de två andra grupperna. Andra gruppen kallas för "Integrators" (23 procent av befolkningen). De använder flera medier samt har uppkoppling till internet hemifrån. De är något yngre än traditionalists (medelålder 44 år) och har liknande politiska värderingar. Den sista och minsta gruppen kallas för "net-newsers" (13 procent av befolkningen). De söker nyheter i princip bara på webben och är kännetecknas av högutbildade och unga män (medelålder 35 år).¹²⁸

När det gäller att läsa politiska bloggar samt så kallade "news blogs" uppgav 19 procent av integrators och 26 procent av net-newsers att de läste dessa typer av bloggar. Bland traditionalists uppgav endast 3 procent att de läste bloggar av det här slaget.

I likhet med användningen av sociala nätverk är blogganvändningen mer utvecklad i USA än i Sverige. Man har hittat former som passar olika grupper av människor och dessa grupper har utvecklat sitt användande till att inkludera bloggar av politisk och nyhetsjournalistisk art. Att det är unga och högutbildade som främst läser bloggar känns inte förvånande om man utgår från hur Internetanvändningen ser ut generellt bland åldersgrupperna, och samma mönster ser man också i Sverige. Rapporten visade inte om man ser en ökning i de olika grupperna vad gäller läsning av politiska bloggar, men man kan konstatera att allt fler äldre använder Internet som källa till information och där ingår numera också bloggar. Varför situationen ser ut så här tror jag har att göra med att man har haft längre tid på sig att vänja sig vid bloggar i USA. Diskussionen om form och värde är utredd och man fokuserar snarare på innehållet i bloggar när man söker på Internet efter information. Man kan sammanfattningsvis konstatera följande:

- Användningen är i högre grad professionellt vinklad i USA.
- Traditionella medier och sociala medier är integrerade med varandra i fråga om nyhetsrapportering och politik. Exempelvis är sociala medier numera ett självklart verktyg för omvärldsanalys hos journalister samt som opinionsbildning i kampanjer.
- Det är fler unga människor som använder sociala medier men största ökningen sker i äldre åldersgrupper.

¹²⁷ PIP 2006:13

¹²⁸ <http://people-press.org/report/?pageid=1357> 2009-03-11

Den mer utbredda professionella användningen av sociala medier kan man också ana i Sverige utifrån det magra material som finns. Som tidigare beskrivits har blogganvändningen i Sverige dubblerats från 2 procent 2007 till 4 procent 2008. Det känns rimligt att spekulera i att vi, inom en nära framtid, kommer att ha en liknande situation som i USA med en markant högre användning av sociala medier både för personligt och professionellt bruk då sociala medier fått tid att gro och utvecklas i svenskars övriga mediekonsumtion.

Att använda sociala medier i Pr-verksamhet

Förutom rädslan för transparens och oförmågan att använda sociala medier på rätt sätt finns det ytterligare ett dilemma för företag att ta ställning till. Nämligen oklarheten kring publicering av anställdas bloggar på nätet där företagen de arbetar för blir nämnda.¹²⁹ I USA har det uppmärksammats fall där anställda avskedats sedan de i olika former fått med företaget på deras privata bloggar. Det finns till och med ett uttryck för det idag som kallas för "dooced" efter att en kvinna, Heather Armstrong, blivit avskedad på grund av hennes populära blogg där hon hade uttryckt satiriska åsikter om sina medarbetare.¹³⁰

Att låta sina anställda blogga om företaget är på ett vis att ge upp en del av kontrollen över vad anställda säger om företaget, vilket många företag känner sig ovilliga till. I bästa fall leder anställdas bloggar till att förtroendet för företaget stärks i och med word of mouth som bloggande ger.¹³¹ För att behålla denna trovärdighet krävs dock ett relativt stort utrymme för autenticitet hos de anställdas bloggar vilket kan skapa konflikt inom företaget som måste förhandla om var gränsen skall gå mellan företagets kontroll och den anställdas bloggs självständighet.¹³² Den forskning som finns på ämnet visar att det är autentiska bloggar som vinner förtroende och stärker företaget. Anställda som bedriver "smygreklam" genomskådas direkt.

I artikeln Corporate Blogging (2005) har artikelförfattarna Sang Lee och Taewon Hwang undersökt 500 amerikanska företag som använder bloggar och har listat typer¹³³ och strategier¹³⁴ för företagsbloggar.

1. Anställdas blogg- en personlig blogg som skrivs av en anställd på företaget. Finns mestadels på gratisajter men fler företag har börjat sponsra sina anställdas bloggar och skapat egna domäner.
2. Gruppblogg- en blogg som flera personer ifrån företaget skriver i. Handlar för det mesta om tekniska ämnen som företagets experter diskuterar på bloggen.
3. Chefsblogg- chefen själv som bloggar om sitt företag. I USA har det visat sig att allt fler intresserar sig för mannen/kvinnan bakom företaget än företaget i sig. En chef som bloggar för sitt eget varumärke drar mycket trafik till företagets hemsida.

¹²⁹ Lee & Hwang 2005:2

¹³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Heather_Armstrong 2009-03-17

¹³¹ Lee & Hwang 2005:2

¹³² Lee & Hwang 2005:3

¹³³ Lee & Hwang 2005:3

¹³⁴ Lee & Hwang 2005: 4

4. Reklamblogg- används för att skapa en "buzz" om företagets aktiviteter och/eller produkter. Den här typen av blogg är kontroversiell eftersom den saknar en autentisk röst som är kännetecknande och nödvändig för bloggar.
5. Nyhetsbrevsblogg- används för att informera om nyheter i företaget. I likhet med reklambloggen är denna typ också kontroversiell eftersom den är fylld av välpolerade meddelanden för att stärka företagets image.

Utifrån dessa typer av bloggar har Lee & Hwang utvecklat fem typer av strategier för bloggarna.¹³⁵

1. Bottom-up- Anställda har en domän där alla företagets anställda får ha en egen blogg. Bloggarna är personliga och berör ämnen som kundservice och nya idéer.
2. Top-down I (chefsblogg)- Företaget låter VD:n eller någon annan ur styrelsen ha en blogg där fokus ligger på att hålla kontakt med intressenter på en informell nivå.
3. Top-down II (individuell)- Företaget har flera olika typer av bloggar på sin domän men bara en författare. Fokus ligger på att skriva om företagets idéer snarare än att söka feed-back från kunder. Denna typ av blogg har ett lågt besöksantal av externa läsare.
4. Top-down III (grupp)- Företaget har en gruppblogg med ett antal utvalda anställda som bloggar om ett specifikt ämne som berör företaget.
5. Top-down IV (reklam)- Företag i denna kategori använder flera typer av reklambloggar för att marknadsföra produkter och/eller events. Bloggarna saknar en autentisk röst och innehållet är uppenbart filtererat genom PR-avdelningen.

Lee & Hwang kommer fram till slutsatsen att strategin Bottom-up med de anställdas bloggar är den strategi som drar till sig flest externa läsare.¹³⁶ Man har som exempel Microsoft och Sun Microsystems, två tidigare ansiktslösa företag som tack vare sina anställdas bloggar har lyckats skapa en "mänsklig identitet" för företagen, alltså att de anställda får symbolisera företaget för kunderna som läser deras bloggar, kommenterar inlägg och ställer frågor.¹³⁷ Trots detta använder de allra flesta företagen en Top-down strategi för att kunna behålla kontroll över innehållet som produceras. Men som Lee & Hwang skriver kan inte företagen kontrollera de bloggar som skriver om företaget utanför deras domän. IBM har i ett försök att förhindra negativ ryktesspridning om sitt företag skrivit en policy för de anställda där de intygar på deras bloggar att deras åsikter är deras egna och inte på något sätt förknippade med IBM. Man har också istället för att släppa bloggarna fria i en Bottom-up-strategi skapat en liknande form, fast i ett internt forum där missnöjda anställda kan blogga inom företaget istället för att lufta sina åsikter utanför företagets domän.¹³⁸

Liknande diskussioner förs av George Cheney och Lars Thøger Christensen i sin artikel "What should public relations theory do, practically speaking?" (2006). Artikeln berör inte bloggar utan hur Pr-

¹³⁵ Lee & Hwang 2005:6

¹³⁶ Lee & Hwang 2005:7

¹³⁷ Lee & Hwang 2005: 11

¹³⁸ Lee & Hwang 2005: 12

strategier ofta negligerar den interna kommunikationen till förmån för den externa. Författarnas tes är att internkommunikationen är en nyckelfunktion i ett företag i fråga om identitet och image-skapande¹³⁹ vilket på så vis kan appliceras på föregående avsnitt om ett internt socialt nätverk för de anställda hos Lee & Wangs bloggstrategier. Hypotesen stärks också av det faktum att genom att upprätthålla en fungerande internkommunikation är det lättare att på så vis undvika att informationen som de anställda förmedlar till kunder i bloggar eller i andra sammanhang skadar företagets image. Genom nätverket kan tydliggöra vilken typ av information som är korrekt för de anställda att förmedla, samtidigt som man låter anställda på ett mer informellt sätt lyfta fram saker som de är missnöjda med.

Lee & Hwang anser att chefsbloggen samt den individuella bloggen som använder en Top-down-strategi också kan vara effektiva eftersom de har en relativt god autencitet och ger bra insikt i företagets kultur och idéer.¹⁴⁰ Vilket går att härröra till det faktum att kunderna får ett ansikte på den som bloggar på företaget. Slutligen menar Lee & Hwang att deras undersökning visar tydligt att alla typer av företagsbloggar som ägnar sig åt marknadsföring utan att ha en personlig röst, negligeras hänsynslöst av kunder. För att vinna i bloggossfären måste företagen våga släppa lite av kontrollen över innehållet och möta feed-back från sina kunder och intressenter.¹⁴¹

På samma linje som Lee & Hwang följer också Srividya Raghavan i sin artikel om företagsbloggar (2006). Raghavan menar i likhet med Lee & Hwang att de bloggar som företagen tjänar mest på är sina anställdas fria bloggar samt VDns blogg. De anställda kan i sina bloggar producera nyheter, brainstorming, information om kunder samt övrig avdelningsrelaterad information internt. VDns blogg ger företaget ett ansikte samt känslan av en personlig relation mellan den vanligtvis onåbara VDn och kunden.¹⁴² Vad gäller de reklamriktade bloggarna instämmer Raghavan i att avsaknaden av en personlig röst oftast skapar skada för företagets varumärke än tvärtom. Bloggen är ett personligt medium och skall behandlas därefter. Inte som en annonstavla.¹⁴³

Raghavan går vidare i sin artikel med att lista nio olika användningsområden för företagsbloggar.¹⁴⁴

1. Omvärldsanalys- här kan man ta hjälp av verktyg som RSS (Really Simple Syndication) och online enkäter för att scanna av webben.
2. Word-of-mouth identifikation, sökning och analys- genom att följa bloggar kan man läsa av vilket "buzz" som förekommer om ens varumärke och företag genom att själv befinna sig i de forum som diskussionerna pågår.
3. Marknadsföring och test av marknadsföringseffekter- bloggar kan effektivt användas för att känna av "puls" hos publiken och se hur kunder diskuterar olika sakfrågor och produkter.
4. Varningssystem- Dåliga rykten sprids fort och genom att vara aktiv i bloggossfären kan man snabbt identifiera och förhoppningsvis undvika krissituationer.

¹³⁹ Cheney & Thøger Christensen 2006:2

¹⁴⁰ Lee & Hwang 2005:14

¹⁴¹ Lee & Hwang 2005: 15

¹⁴² Raghavan 2006:6

¹⁴³ Raghavan 2006:8

¹⁴⁴ Raghavan 2006:5

5. Förlängning av relationsskapande marknadsföring - Att vara aktiv i bloggossfären kan stärka företagets relationer på ett innovativt sätt genom att man är delaktig i samma forum som kunden.
6. Kommunikation med intressenter och företag - internkommunikation och internmarknadsföring flyter lättare i bloggformat.
7. Riktad marknadsföring - Genom bloggar blir det lättare att identifiera och tilltala andra nätverk och communities.
8. Multimedial informationskälla - Med andra typer av bloggar som podcasting, videocasting och audiocasting är effekten av kommunikationen mångfaldig.
9. Thought leadership (Idéer)- Bloggar är ett effektivt hjälpmedel att publicera sitt företags idéer och att ge en inblick i företagets kultur, då de underlättar interaktionen mellan sändare och mottagare.

Trots att Raghavan överlag är positivt inställd till att företag bloggar, nämns också att bloggar inte är utan sina begränsningar. När allt kommer omkring handlar det om vilken målgrupp man vill nå och hur man skall tilltala denna. När det gäller att skapa och stärka konsumentrelationer är bloggar en bra väg att gå eftersom den personliga strukturen i bloggen gör det lättare att föra en "mänsklig" dialog. Men det finns också de kunder som anser att bloggar i sin form är för informell och inte alls uppskattar det personliga tilltalet.¹⁴⁵ Raghavan avslutar sin artikel med en lista på hur man ska göra och inte göra i bloggossfären. Jag väljer här att återge listan i sin ursprungliga form och i sitt ursprungliga språk eftersom en översättning till svenska inte skulle ge rättvisa åt innehållet.¹⁴⁶

Dos

- *Monitor what others are saying on the blogosphere. Your blog is part of a larger conversation and nobody wants to talk to someone who won't listen.*
- *If you want to use your blog as a marketing tool, title your blog posts in no uncertain terms. Most people will find them through search engines, so let the key words and phrases you want sending people your way be your guide for what to write about.*
- *Think beyond the press release. Rather than assemble the facts in hopes of inspiring journalists to tell your story, tell it yourself in an interesting, compelling way. Figure out how to tell it in a way that will appeal to your key audience.*

Don'ts

- *Don't post press releases or slick, overwritten marketing copy to your blog. Nobody will care. Wear your bias on your sleeve, serve up a healthy dose of opinion, and use your personality as a differentiator.*

¹⁴⁵ Raghavan 2006:9

¹⁴⁶ Raghavan 2006: 11

- *Don't be afraid to make mistakes. A blog is not a marketing brochure. Just because you don't have a full time copy-editor on staff, doesn't mean you can't post interesting ideas to your blog. What you have to say is just as important as your writing style, grammar and usage.*
- *Don't lie. If you do, you'll learn quickly that the blogosphere is self-correcting. Dishonesty is wiped out by social antibodies in the form of contradictory blog posts linked to yours. You'll be hung out to dry. If it's too late for you, hire a good PR firm and do a mea culpa.*

Man kan utifrån Raghavans lista konstatera att sociala medier inte är en ny reklamkanal, utan en kommunikationskanal för företag att kommunicera med sina kunder på en jämlik nivå. För att sammanfatta hur man kan använda de sociala medierna kan man säga att genom att blogga stärker man relationerna med sina kunder på ett långsiktigt sätt. Är man en duktig skribent och skriver med en ärlig ton om sådant som man vet/tror att ens målgrupp är intresserad av, kan man på sikt ge företaget ett mänskligt ansikte och öka förtroendet för detta. Bloggar och sociala nätverk kan också med fördel användas för att stärka de interna relationerna. Om företagets anställda har ett forum som passar dem och där de kan ge uttryck för sina åsikter kan man enligt författarna ovan stärka lojalitetsbanden till företaget. I slutändan handlar det om att lyssna och låta människors åsikter komma fram, både sina kunder och sina anställda. Sociala medier är ett verktyg som möjliggör detta om man använder dem på rätt sätt.

Vad bör beaktas innan man använder sig av sociala medier i Pr-verksamhet?

Innan man som Pr-aktör ger sig in i sociala medier djungeln är det viktigt att sätta sig ned och fundera över ens syfte med att använda dessa. Rosemary Thackeray beskriver i sin artikel "Enhancing promotional strategies within social marketing programs" (2008) ett antal frågeställningar man bör besvara innan man använder sig utav sociala medier i sin verksamhet. Thackeray har delat upp frågeställningarna efter målgrupp, resurser och mål, jag har valt att presentera ett urval av frågorna.¹⁴⁷

Målgrupp

- Blir din målgrupps behov bäst bemötta genom sociala medier?
- Vad har din målgrupp för medievanor? Ingår sociala medier i dessa?
- Känner sig din målgrupp bekväm med att använda sociala medier och har de tillräckligt med kunskaper för att förstå och använda dem?

Resurser

- Vilka är kostnaderna att använda sociala medier jämfört med fördelarna av att använda dem?
- Finns det tillräckligt med resurser för att kunna ha råd med sociala medier räknat i tid och kunskap?

¹⁴⁷ Thackeray 2008:5

- Hur svårt blir det att genomföra?

Mål

- Är det rätt tid att introducera sociala medier för målgruppen?
- Kan sociala medier reducera kostnader/ barriärer för kunder?
- Är det möjligt att utvärdera effekten av sociala medier för din verksamhet?

När det kommer till att mäta effekter med sociala medier är det svårt att ge ett konkret svar. I vanlig marknadsföring kan man exempelvis mäta hur många som såg Tv-reklamen vid ett visst tillfälle och sedan jämföra detta med hur många som köpte produkten efteråt. Om fler köpte produkten efter att reklamen sänts kan man konstatera att reklamfilmen gjorde sitt syfte. Men hur mäter man effekterna av blogginlägg? Tidigare i rapporten diskuterades huruvida det var lämpligt att ange antalet kommentarer som bevis på om bloggen är populär eller inte. Att mäta word- of-mouth på det här sättet är svårt och som marknadsförare får man när det gäller sociala medier inse att det handlar om relationsbyggande. När man sedan har skapat ett förtroende och relation till sina kunder genom sociala medier kan man börja se effekter på försäljning eller dylikt. Men som sagt det tar tid.¹⁴⁸

Brit Stakston (JMW) ger en intressant inblick när det gäller målgruppen och deras kunskaper om sociala medier som man bör ha i åtanke.¹⁴⁹ Stakston delar upp Internetanvändarna i två grupper, digitala invandrare och digitala infödda. Dessa två grupper, vanligtvis kallade för digital natives and immigrants¹⁵⁰, myntades av Marc Prensky som är en amerikansk författare och föreläsare om utbildning och lärande.¹⁵¹ Stakston har inspirerats av Prenskys tankar och applicerat dessa i teorier om sociala medier.

Digitala invandrare är så som namnet syftar till "nya" i sociala medier. De minns tiden före internet och har i vuxen ålder börjat testa sociala medier. Man är ofta nyfiken och fascinerad över tekniken och provar på olika sociala medier utan att fastna i något specifikt. Man är mindre "trogen" sina nätverk och varierar i sin användning.

Digitala infödda däremot är i alla fall nu 2009 övervägande unga och är uppfödda med internet och mobiltelefoner. Digitala medier är en del av deras vardag, de är kanske inte lika "fascinerade" av den nya tekniken som digitala invandrare utan ser det som en självklarhet. De är också oerhört kräsna när det gäller sociala medier och vill att allt ska fungera direkt, blir de missnöjda letar de sig vidare till något annat. I likhet med vanliga tonåringar följer digitala infödda sociala strömmar och trender.

När det kommer till relationer anser digitala infödda att de digitala relationerna är lika verkliga som vanliga relationer. Ofta är det ju också så att man har sina vänner som man umgås med i verkliga livet också på webben. Digitala infödda har liknande tankar men gör kanske av ovana en större särskiljning mellan de digitala och de verkliga relationerna.

¹⁴⁸ Föreläsning Disruptive Media 2009-05-19

¹⁴⁹ Stakston föreläsning 2009-03-05

¹⁵⁰ <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> 2009-05-21

¹⁵¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Marc_Prensky 2009-05-21

Digitala invandrare och infödda delas sedan i Stakstons modell upp utifrån digitala eller analoga åsikter. Digitala åsikter kan krasst sammanfattas som att man är öppen för tekniska funktioner, nyfiken eller van vid digital kommunikation. Medan analoga åsikter kan kännetecknas som misstänksamhet mot digital utveckling, ignorans och om man använder digitala medier är det vid behov och i nödfall.

Det som är intressant i Stakstons modell är hur den visar på hur synen på relationer förändras. Hos digitala infödda med digitala värderingar är relationerna lika verkliga oavsett om de är digitala och/eller analoga. Digitala invandrare med digitala värderingar särskiljer dessa åt men givetvis finns det de som överskrider gränserna. Som Stakston själv uttryckte det kunde hon som är digital invandrare oftast kryssa flest värderingar i det digitala fältet, men när det gäller andra områden som exempelvis ladda ner en film från nätet känner hon sig analog som föredrar att gå på bio.¹⁵²

Utmaningen för företag är givetvis att ha dessa olika typer av användare i betänkande, men framförallt vara beredda på att de digitalt infödda blir allt äldre och möta deras behov på webben.

Daniela Rogosic från Sund Kommunikation understryker att kommunikationen i sociala medier är svårtstyrd samt att man som företagare måste vara beredd på det faktum att den feedback man får från kunder kan vara både positiv och negativ.¹⁵³

Hans Kullin, Pr-konsult och författare till Media Culpa, poängterar vikten av att lyssna¹⁵⁴:

För det första bör man skaffa sig kännedom om hur sociala medier används. En bra start är att börja lyssna och med det menar jag att dels bevaka vad som sägs och skrivs om det egna företaget i bloggar och andra kanaler.

Alltså innan man själv börjar blogga och svara på kommentarer är det en bra idé att ägna sig åt omvärldsanalys för att se om och i så fall vilka forum det kan finnas oroshärdar som berör företaget och utforma rätt strategi för att bemöta dessa.

Pr-konsulterna påpekar vikten av att kommunikationen i sociala medier måste vara annorlunda mot traditionell Pr-kommunikation. Daniela Rogosic kallar sociala medier för "subjektivitetens näste" vilket belyser både styrkor och svagheter hos sociala medier. Genom att vara subjektiv och personlig släpper man kontrollen vilket enligt Kullin också är av stor vikt för att använda sociala medier.

Internationellt finns det en mängd "social media experts" som bloggar om sina tankar och idéer om sociala medier. Sarah L Christensen är en av dessa, på sin blogg Pajama Professional uppmärksammar hon framförallt två viktiga frågor.¹⁵⁵

"Is your brand developed and are you ready to share it?"

Här handlar det om att verkligen känna sitt varumärke innan man ger sig in i sociala medier djungeln. Christensen förklarar:

¹⁵² Stakston föreläsning 2009-03-05

¹⁵³ Intervju Rogosic 2009-03-31

¹⁵⁴ Intervju Kullin 2009-03-17

¹⁵⁵ <http://pajamaprofessional.com/how-to-choose-social-networks-for-your-business/> 2009-04-07

Social Networking users are very impatient. They have the world at their fingertips and if they can't find exactly what they want quickly, they will move on. There are a lot of choices and no one wants to give any one choice too much time because the next one might be the right one.

I likhet med vanliga webbsidor är användarna otåliga, om du som företag inte är på det klara med vad ditt varumärke säger, andas, och förmedlar, är det svårt att hitta rätt ton i sociala medier.

Den andra frågan som Christensen uppmärksammar gäller konkurrenssituationen:

“Who are your Competitors on Social Networks?”

Det finns med största sannolikhet en mängd liknande företag som ditt som tävlar om uppmärksamheten från samma målgrupp. Christensen menar här att det är meningslöst att följa i samma spår utan i stället satsa på mindre forum där ditt företag kan nå en större status snabbare.

Yes, you do want a presence on the big sites, but you don't want to waste time focusing on them exclusively. Spend a couple of hours creating your Facebook presence and sending some friend requests. Then start researching smaller niche-based social networks where you have the opportunity to rise to “big fish” status more quickly.

Men också ett varningens ord med detta:

Regardless of your niche, you need to research each social network before you decide if you can make it work for you. A good way to do this is to simply search for your niche keywords on the network and see what results you get. If there aren't that many competitors that could be great, but it could also mean that your niche isn't that important to people using that site.

Det man bör beakta innan man använder sociala medier är först och främst hur ens målgrupp ser ut och om sociala medier är något för dem. För det andra ska man ta sig tid att lyssna och se över webben för att se vad som sägs om ens företag och om det sägs något överhuvudtaget. Slutligen ska man börja smått och fokusera på mindre forum där ens eget företag kan få större utrymme och vid framgång expandera omfattningen. Det som Christensen tar upp är vikten av omvärldsanalys innan man börjar med sociala medier vilket är fundamentalt. Som Raghavan påpekade är det inte säkert att ens målgrupp accepterar kommunikation via sociala medier i och med att de är informella i sin utformning och i sitt syfte.

Vilken typ av PR fungerar bäst med sociala medier

Det kan vara lätt att ryckas med när det skapas en ”hype” kring någon ny metod i marknadsföring. Lika lätt är det att bemöta samma fenomen med misstro och därmed komma in ”för sent” när man eventuellt ändrat åsikt. Att använda sociala medier i sin marknadsföring skiljer till stor del från traditionella tillvägagångssätt men i likhet med övrig marknadsföring måste användningen av sociala medier vara behovsanpassad.

Martin Jönsson (svd) menar att de organisationer som har konsument- och engagemangsbaserad verksamhet har störst nytta av sociala medier eftersom dessa bygger på att man har dialog med en

aktiv publik.¹⁵⁶ Ariella Nisell (Gullers Grupp) framhäver att det är viktigt att komma ihåg att sociala medier skall vara en integrerad del i verksamheten och att man inte skall se det som ett ensamt fenomen. Nisell fortsätter med att det är främst de mindre organisationerna med mindre budget som har störst nytta av sociala medier då man i dessa fall inte har råd med annonser i tidningar.¹⁵⁷

Hans Kullin (Media Culpa) nämner att de som främst satsat på att marknadsföra sig med sociala medier är konsumentvaruföretag men också business-to-business (B2B) och att flera av dessa har lyckats.¹⁵⁸ Kullin poängterar att företag lyckas sprida positiva budskap via sociala medier om de har högenagemangsprodukter och självklart en målgrupp som finns på webben. Företag med högenagemangsprodukter kan exempelvis vara Apple och Iphone.

Sammanfattningsvis handlar det i första hand om verksamhet som har engagerade konsumenter som är vana internetanvändare som lyckas bäst med marknadsföring i sociala medier. Men detta innebär inte att lågenagemangs företag, exempelvis företag som säljer tvättmedel, skall strunta i sociala medier. Man behöver ju inte själv vara delaktig i sociala medier i den bemärkelsen att man har Facebookgrupper, virala kampanjer och så vidare. Utan man kan använda sociala medier som ett omvärldsanalytiskt verktyg.

Utveckla rätt strategi för sociala medier

Om man skall försöka syntetisera alla råd, tips och förmaningar från Pr-konsulter, marknadsförare och Internetstrateger kan man utveckla en generell strategi för att använda sociala medier:

- Innan man börjar blogga och twittra skall man göra en god omvärldsanalys över webben och se vilka diskussioner som förs om ens företag/varumärke (eller om det förs några diskussioner överhuvudtaget) När man känner sig varm i kläderna är det dags att gå över till nästa punkt.
- Definiera målgruppen och hitta nyckelgrupper som man tror att man når via sociala medier. Här riktar man främst in sig på kvinnor och män mellan 25-40 år i karriären samt ungdomar i åldrarna 16-20 år.
- Sociala medier fungerar på två sätt, långsiktigt relationsbyggande med bloggar. Snabb uppdatering och scanning med mikroblogger. Vilket syfte har du med sociala medier? Behöver du sociala medier för din verksamhet? Tänk på att det är framför allt företag och organisationer som har högenagemangsprodukter som fungerar bäst med sociala medier.
- Upprätta tydliga förhållningssätt för anställda hur de får kommentera företaget på webben. Men låt deras bloggar vara fria. Det är förbjudet att använda bloggarna som annonsplatser, det ska vara en öppen och ärlig dialog trots att kontrollen brister. (Förövrigt existerar ingen kontroll över de digitala samtalen ändå)
- Sociala medier handlar inte bara om bloggar och Twitter. Youtube, Flickr och podcast är andra områden man kan ha nytta av om man vill visa en video, bilder eller använda sig av

¹⁵⁶ Intervju Jönsson 2009-03-03

¹⁵⁷ Intervju Nisell 2009-03-12

¹⁵⁸ Intervju Kullin 2009-03-17

radiotjänster för sin verksamhet. Ett innovativt sätt att hjälpa människor med olika syn- och hörselhandikapp på hemsidan till exempel.

För företag som vill marknadsföra en ny produkt, eller bara ge allmänna uppdateringar är Twitter ett effektivt ställe att göra detta på. Att posta videoklipp vars länk leder till företagets hemsida är ett sätt att öka trafiken till sin hemsida. Adidas har som exempel flera Twitterkonton för sina olika avdelningar och där Adidas Running har postat ett klipp av ett gäng världsutövare som springer i en av Adidas sponsrade tävlingar <http://twitter.com/adidasrunning>. Givetvis gäller detta för att marknadsföra events och andra happenings. Om man själv är med i ett seminarium, paneldebatt eller webinar är Twitter ytterligare en kanal att sprida detta klipp på och sökoptimera sitt företagsnamn.

Förutom att posta relevanta upplysningar om sitt eget företag, är det en god idé att också posta artiklar, tips på webinarer och så vidare som hör ihop med företagets affärer.

Med mikroblogger som Twitter är den största fördelen att man kan liksom i en omvärldsanalys, scanna av vad som sägs om ens företag, produkter, åsikter och länkar på ett enkelt sätt. Dialogen är i detta sociala medium nedtonad och det handlar mer om att uppdatera. Självklart kan man ge direktsvar till någons "tweets" men för företag anser jag att omvärldsanalysen är att föredra till en början. Omvärldsanalysen ska man alltid använda för att hålla sig uppdaterad, men det beror helt på målgruppen huruvida de är intresserade att följa eller bli följd av företaget.

Twitter exploderar dagligen med nya tjänster som ska underlätta användningen och en av dem är Tweetdeck som på ett mycket enkelt vis organiserar dina och dina "followers" inlägg i olika kolumner sorterade efter friends, direct replies, favourites, groups och så vidare.¹⁵⁹ Genom dessa kolumner kan man hålla ordning på andras inlägg samt strukturera vissa profiler i grupper exempelvis sina kollegors inlägg i en grupp, affärsbekanta i en annan grupp och privata vänner i en tredje och så vidare.

Hans Kullin (Media Culpa) har sammanfattat tio viktiga punkter för företag som vill börja twittra. Problem har uppstått då några svenska företag (Folkia, My Space Nordic) började lägga till tusentals personer på sin following lista vilket ledde till att deras konton blev avstängda från Twitter på grund av misstanke för spam. Här ger Hans Kullin en guide i "Twittiquette" eller etikett på Twitter:¹⁶⁰

- *Be clear about who the sender is. Is this the official Twitter channel then make that clear. If you can specify who is doing the tweeting it will be easier to get a more personal relationship with the company and it will also set the right expectations.*
- *Twitter is a great tool for listening to customers and for dialogue in general. Answer direct questions and comments that are directed to the company on Twitter.*
- *Give your followers something of value for following you. Share your knowledge, both from your own company but also from other sources. Excessive linking to your own site might be considered spam.*

¹⁵⁹ <http://www.tweetdeck.com/beta/> 2009-04-03

¹⁶⁰ <http://www.kullin.net/2009/04/twitter-etiquette-for-businesses.html> 2009-04-15

- *Retweet (svara på andras meddelanden/tweets) good tips from others. It shows you are willing to give cred (slanguttryck betyder att man håller med/stöttar) to others and that you are up to date on things within your line of work.*
- *Use common sense. All information (apart from Direct Messages) is public so normal confidentiality rules still apply.*
- *Respect the privacy of others. Just because you have heard that transparency is the new black, that doesn't mean it is ok to tweet about colleagues without their approval.*
- *Add other sources of information to your Twitter feed if you think they are of value to your followers. It might be press releases, Flickr photos, YouTube videos or promotional offers. But be careful, a feed with just press releases is extremely boring.*
- *Don't ask for retweets, unless you are posting a question you want many to see. That's something you deserve by posting interesting information.*
- *Don't start following hundreds of people at once. It is called aggressive following and is one reason your account may be suspended by Twitter. But adding a small number of interesting people may be a good way to start building your network.*
- *Avoid ghost twittering (att anlita någon som twittrar i ditt ställe) if you can. You can support the person in many ways but in the end the words should be his/her own.*

Återigen handlar det alltså om att bygga en strategi med ärligt uppsåt. Transparens, ödmjukhet, förtroende och äkthet är ledord för etiketten inom sociala medier.

Tänk rätt om målgruppen

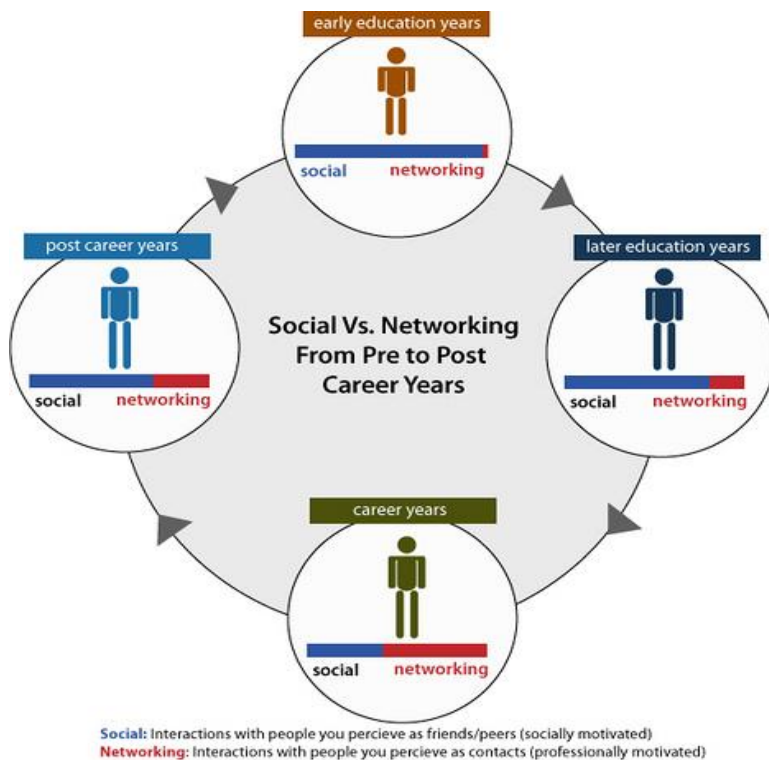
Tidigare i uppsatsen har det beskrivits vilka som använder sociala medier, orsakerna till detta och hur användningen ser ut. I det här avsnittet är tanken att ge en mer utförlig beskrivning om hur man kan nå sin målgrupp genom sociala medier.

Först och främst gäller det att lokalisera var någonstans i livet målgruppen befinner sig eftersom detta har betydelse för hur man använder sociala medier. I Sverige har JMW försökt kartlägga användningen av sociala medier till en viss del, men för att få en bild av hur det kan se ut, har David Armano¹⁶¹, design strateg och specialist inom sociala medier, på ett tydligt sätt illustrerat en livscykel över hur människor använder sociala medier beroende på deras faser i livet:¹⁶²

¹⁶¹ Design strateg hos Critical mass och författare till bloggen Logic + Emotion som rankas som en av de topp 25 bästa media och marknadsföringsbloggarna (mars 2009) av Advertising Age

¹⁶² http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/03/my-entry.html 2009-03-24

Armano har under sin tid som gästföreläsare vid flera universitet i USA, noterat hur användningen av sociala medier förändras under livet. Användningen består av fyra nivåer. Under de tidiga utbildningsåren är sociala medier främst använda för sociala aktiviteter som att hålla kontakt med vänner och familj. Detsamma gäller för de senare utbildningsåren, men då börjar studenten också att få upp ögonen för andra typer av nätverkande som kan vara av nytta för karriären. Under karriärsåren används sociala medier till stor del för att nätverka professionellt, för att under pensionen gå tillbaka till att röra sig om personliga kontakter. Armano skriver också att självklart överlappar dessa två varandra, man kan både använda sociala medier både för personliga och professionella kontakter. Men generellt går det att dela upp behoven och användningen i dessa fyra faser.



Armanos blogginlägg följs av ett antal kommentarer där de flesta håller med om hans distinktion, men också hänvisar bland annat till ålder som påverkande variabel. Ålder och utbildning behöver inte alltid korrelera med varandra då både äldre vuxna och unga vuxna kan studera. Men tankesättet kring hur vår livssituation bestämmer villkoren för vår användning av sociala medier håller de med om allihop.

Juridisk diskussion om sociala medier

När det gäller juridiska frågor angående företags webbsidor och bloggar är det några saker man bör uppmärksamma. Alla svenska medborgare och företag skyddas av Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) som innebär:¹⁶³

¹⁶³ http://www.riksdagen.se/templates/R_PageExtended_6066.aspx 2009-05-29

Yttrandefriheten enligt denna grundlag har till ändamål att säkra ett fritt meningsutbyte, en fri och allsidig upplysning och ett fritt konstnärligt skapande. I den får inga andra begränsningar göras än de som följer av denna grundlag.

Yttrandefrihetsgrundlagen begränsas av samma brottsrubriceringar som lyder under Tryckfrihetsförordningens 7 kap 4 5 §§. Dessa paragrafer anger bland annat brott som berör den enskilda personen i fråga om förtal, hets mot folkgrupp samt uppgifter som hotar rikets säkerhet.¹⁶⁴

De företag som har en hemsida kan få ett starkare skydd med ett utgivningsbevis. Ett utgivningsbevis innebär det blir tydligt vem som är ansvarig för information och också vem som i så fall ska åtalas för yttrandefrihetsbrott. Man har dessutom meddelareskydd, källskydd samt anonymitetsskydd, vilket innebär att ansvarig utgivare varken får eller kan tvingas att uppge identiteter på dem som skriver inlägg eller kommentarer på företagets webbsida.¹⁶⁵

Har man inget utgivningsbevis för sin webbsida lyder man under andra lagar. De lagar som gäller är:

- Personuppgiftslagen¹⁶⁶ (PUL)
- Lag om elektronisk kommunikation¹⁶⁷ (LEK)
- Lag om elektroniska anslagstavlor (LAK)

När det gäller bloggar och forum är det framförallt LAK som används i fråga om innehållet. LAK innebär att om du stöter på ett inlägg där någon uttrycker exempelvis hets mot folkgrupp ska du plocka bort det inom skäligen tid. Man kan i det här fallet endast åtalas för brott mot lagen om elektroniska anslagstavlor om du underlåter dig att ta bort meddelandet, inläggsförfattaren är den som åtalas för hets mot folkgrupp.¹⁶⁸

Om ett företag blir utsatt för illvilligt förtal på nätet av exempelvis bloggare kallas detta för ekonomiskt förtal. Om ett företag utsätts för ryktesspridning eller dylikt finns det inga möjligheter att stämma någon för detta. Detta har att göra med att ett företag klassas som en juridisk person och en juridisk person kan enligt svensk lag inte förtalas.¹⁶⁹

Gunnar Persson som är juris doktor vid Stockholms universitet diskuterar i sin bok Ekonomiskt förtal om hur Sveriges lagar gällande tryck- och yttrandefrihet ibland kolliderar med EU-lagar. En diskussion finns huruvida företag ska kunna stämma bloggare och traditionella medier för förtal. Ekonomiskt förtal existerar som sagt inte i svensk lagstiftning, det gör det däremot i andra EU-länder varför jag väljer att ta upp diskussionen.

Ekonomiskt förtal

Bloggar och sociala medier hamnar under yttrandefrihetsgrundlagen och begränsas alltså av Tryckfrihetsförordningens brottsrubriceringar. Det råder alltså inget skydd för hur företag utmålas i

¹⁶⁴ <http://www.notisum.se/rnp/SLS/lag/19490105.htm#K7P4> 2009-05-21

¹⁶⁵ <http://www.rtvv.se/se/Internet/utgivningsbevis/> 2009-05-29

¹⁶⁶ <http://www.rtvv.se/se/Internet/utgivningsbevis/> 2009-05-29

¹⁶⁷ <http://www.notisum.se/rnp/SLS/lag/20030389.htm> 2009-05-29

¹⁶⁸ <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19980112.HTM> 2009-05-29

¹⁶⁹ <https://lagen.nu/1962:700> 2009-04-05

svenska tryckta och digitala medier. Inom EU ser lagstiftningen annorlunda ut och företag kan där begära prövning i domstol om man anser sig vara utsatt för förtal från antingen massmedia eller privatpersoner.¹⁷⁰

Att även osanningar skyddas genom TF/YGL är något som diskuterats och förslag till lagändring har förekommit. Däremot har inga förslag om förändringar drivits igenom. Det närmsta var från 1953 då Straffrättskommittén lade fram ett förslag om att begränsa till regler om ekonomiskt förtal som handlade om ogrundade uppgifter. Trots tidigare diskussioner om att osanningar skyddas av TF/YGL föll förslaget bort utan någon direkt motivering till varför.¹⁷¹

Sedan 1994 är Sverige medlemsstat i Europeiska unionen och har därmed förpliktigt sig att följa EU-domstolens utfall och regler som står över den svenska författningen. När ett EU direktiv blivit godkänt, skall detta accepteras och gälla som lag för alla EUs länder.

*Inom vissa områden finns det i medlemsländerna både nationella regler och EU-regler. Om de nationella reglerna och EU-reglerna motsäger varandra är det EU-reglerna som ska användas. Att EU-regler, även kallat gemenskapsrätt, gäller före nationella regler brukar beskrivas som att gemenskapsrätten har företräde framför nationell rätt.*¹⁷²

När det gäller ekonomiskt förtal i Europa får europeiska företag stämma medieföretag som de anser ha spridit falska uppgifter om företaget. Frågan ställs på sin spets om då utländska företag får stämma svenska medier för att ha skrivit något felaktigt om företaget? Enligt svensk lag finns det ingen möjlighet för dessa att stämma svenska medier men vad säger EU-lagen som står ovanför svensk lag?

Det har under 2000-talet utfärdats två olika förordningar som reglerar detta. Först är Bryssel I ” om domstols behörighet och om erkännande och verkställighet av domar på privaträttens område” som reglerar frågan om i vilket land talan kan väckas.¹⁷³

Denna förordning säger bland annat: *Talan mot den som har hemvist i en medlemsstat kan väckas i en annan medlemsstat om talan avser skadestånd utanför avtalsförhållanden, vid domstolen i den ort där skadan inträffade eller kan inträffa.*¹⁷⁴

För att förtydliga Bryssel I har ännu en förordning skapats från Romkonventionen som innebär att parterna har rätt att själva bestämma vilket lands lag som skall tillämpas på deras avtalsförhållande.¹⁷⁵

Denna förordning kallas för Rom II och reglerar vilket lands lag som skall gälla vid civilrättsliga spörsmål. Följande beskrivning ges om Rom II: *På en utomobligatorisk förpliktelse tillämpas lagen i*

¹⁷⁰ Persson 2005:7

¹⁷¹ Persson 2005:38

¹⁷² <http://www.eu-upplysningen.se/Lagar-och-regler/Om-EG-ratten/EG-rattens-foretrade/> 2009-04-05

¹⁷³ Persson 2005:63

¹⁷⁴ Persson 2005:63

¹⁷⁵ http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=37&dok_id=GL01LU9 2009-04-05

*det land där skadan uppkom eller kan uppkomma, oavsett i vilket land den skadevållande händelsen inträffade och oavsett i vilket land eller vilka länder följdskador uppkom.*¹⁷⁶

Det är alltså enligt huvudregeln lagen i det land där skadan inträffat som ska gälla. Om en svensk bloggare skriver något felaktigt om ett exempelvis franskt företag, skyddas bloggaren av svensk yttrandefrihet.

Kan man skydda sig från bloggattacker som sprider falska rykten?

Som företag kan man alltså inte avvärja ryktesspridningar i medier oavsett om dessa är sanna eller inte. Hur ser det då ut för uppgifter som publicerats på internet i bloggar och på andra hemsidor? All information som är upplagd på internet faller under YGL som har samma brottsrubriceringar som TF. Det finns alltså inget som kan hindra en privatperson att skriva något nedlåtande om ett företag trots att det är byggt på falska grunder.

I Brottsbalken 9 kap 9 § finns en rubricering som handlar om svindleri och lyder enligt följande:

Den som offentliggör eller eljest bland allmänheten sprider vilseledande uppgift för att påverka priset på vara, värdepapper eller annan egendom, döms för svindleri till fängelse till högst två år, eller om brottet är ringa, till böter eller fängelse i höst sex månader.

Lagen är inte avsedd för att värna om företag, men kan ändå ha en sådan verkan. Problemet är att lagen inte omfattar förtal i den bemärkelse att företagets image skadas, utan gäller endast i de fall då falsk ryktesspridning har skapats i ett särskilt syfte: att påverka priset.¹⁷⁷

För att komma närmare begreppet ekonomiskt förtal krävs det att man tittar i marknadsföringslagen 6 § under rubriken "vilseledande reklam" som lyder:

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet.

Denna lag innebär endast ett skydd från att utsättas för negativ marknadsföring från andra företag och inte från privatpersoner.

Vad säger debatten?

Genom att söka på ekonomiskt förtal hamnar de flesta träffarna på just Gunnar Perssons bok, men en debattartikel hittades som berörde just detta ämne.¹⁷⁸ Det handlade förstås om seminariet kring publiceringen av Perssons bok men lyfte fram ett antal viktiga punkter. Den viktigaste punkten var att om ett företag skulle ha möjlighet att stämma ett svenskt medieföretag finns det en risk att källskyddet faller. Idag finns det meddelarskydd som innebär att en journalist aldrig behöver uppge sin källa, men i detta fall då en journalist åtalas för att ha farit med osanning måste i det fallet kanske behöva avslöja sin källa för att kunna styrka sina påståenden och slippa skadestånd.

Enligt Gunnar Persson kommer det att ske en så kallad harmonisering av EU-rätten och svensk lag och att detta i sin tur leder till att vi kommer att ha ekonomiskt förtal i Sverige i likhet med andra EU-länder.¹⁷⁹ Det innebär att företag i framtiden skulle ha juridiskt rätt att stämma svenska medier och

¹⁷⁶ Persson 2005:

¹⁷⁷ Persson 2005:27

¹⁷⁸ <http://www.medievarlden.se/component/content/article/92-arkiv/6786> 2009-04-06

¹⁷⁹ Persson 2005:86

privatpersoner för förtal, vilket innebär att yttrandefriheten hämmas. Svenska medier skulle i värsta fall undvika att granska företag för att undvika dyra rättsprocesser och bloggossfären skulle censureras. Om det eventuellt skulle bli en "harmonisering" av EU-rätten och svensk lag som Persson påstår återstår att se. För svensk yttrandefrihet skulle det innebära en markant inskränkning och frågan lyder vilken regering skulle våga genomföra en sådan lagförändring?

Som det ser ut just nu är det inte aktuellt för lagförändringar som innebär inskränkningar i YGL och företag får hitta andra vägar för att motarbeta falsk ryktesspridning i bloggar. Något som är viktigt att påpeka är att många företag är onödigt rädda för ryktesspridning på nätet. Det är sällan som bloggare "hittar på" falska anklagelser mot företag.¹⁸⁰ Det negativa som skrivs i bloggar om företag eller dess produkter är så som bloggförfattaren har uppfattat saken. Här handlar det istället för företag att vara uppmärksam på det som skrivs och istället försöka hjälpa den här missnöjda kunden istället för att dra igång rättsprocesser om ekonomiskt förtal. Då kan det i värsta fall bli som i det här fallet:

"Jag tänker till exempel på blogginlägg som kritiserade UPS för ett antal månader sedan, blogginlägg som verkligen gick över gränsen för vad som generellt kan antas vara god ton i bloggossfären, men där UPS advokater skickade brev till bloggaren och detta gjorde att det ursprungliga blogginlägget uppmärksammades på många håll och sammantaget fick alla negativa blogginlägg om UPS att hamna mycket högt upp i Googles sökresultat."¹⁸¹

Hur använder svenska och amerikanska Pr-byråer sociala medier i sin verksamhet?

Trots att användningen av sociala medier i PR-verksamhet är ett relativt nytt fenomen finns det ändå några PR-byråer i Sverige som erbjuder sociala medier i sina kommunikations- och marknadsföringstjänster. I USA är det desto fler och jag har i det här avsnittet valt att undersöka två svenska PR-byråer och två amerikanska som får utgöra exempel på hur man kan använda sociala medier på olika sätt.

De svenska Pr-företagen som jag har undersökt är alla medlemmar i PRECIS – Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige. Jag valde att använda PRECIS lista på medlemmar som urval, eftersom deras medlemmar representerar Pr-branschen i stort samt tillhör de största och etablerade byråerna i Sverige. Inträdeskraven till PRECIS är att företagen skall vara specialiserade på rådgivning samt uppnå 5MSEK i byråintäkter. De företag som inte finns med på listan är antingen branschöverskridande eller har ännu inte uppnått 5MSEK.¹⁸²

De amerikanska Pr-företagen som jag har undersökt och som får representera det amerikanska urvalet, är alla medlemmar i ICCO- International Communications Consultancy Organisation. ICCO är en internationell organisation som kartlägger PR-företag samt deras områden och bistår med undersökningar och uppdateringar som rör PR-branschen. De amerikanska Pr-företagen har alla

¹⁸⁰ Föreläsning Disruptive Media 2009-05-19

¹⁸¹ Intervju Kullin 2009-03-17

¹⁸² <http://www.precis.se/> 2009-02-02

samtyckt till Stockholm Charter, ett dokument som består av ett antal professionella normer som måste uppfyllas för att vara medlem.¹⁸³

PRECIS har 20 Pr-företag som medlemmar och av dessa uppgav sju byråer att de använde sig av sociala medier, antingen i form av en blogg på sin hemsida och/eller som en av sina tjänster. ICCO har 96 amerikanska Pr-företag som medlemmar och av dessa var det 57 byråer som på något vis använde sig av sociala medier i sin verksamhet eller erbjöd som tjänst. Även fast det givetvis finns många fler Pr-företag i USA jämfört med Sverige visar ändå detta vilket genomslag som sociala medier fått i Pr-verksamhet i USA.

Svenska PR-företag som använder sociala medier

De svenska PR-företagens verksamheter likande varandra i stort. Man kan dela in företagen i två grupper; de som specialiserat sig på marknadsföring och de som arbetar med exempelvis kriskommunikation och medierelationer.

Under analyseringen av de olika företagen kunde jag konstatera att dessa två grupper skiljde sig åt i sina presentationer vilket också fick effekt på hur de beskrev sin användning av sociala medier. Några av företagen lyfte fram sin egen blogg som företagets ansikte utåt, där de presenterar sina kunskaper och idéer om sociala medier. Andra nämner mindre tydligt att de har god kännedom om sociala medier.

Man kan se en skillnad hos de äldre byråerna och de relativt nya. De första lyfter fram sina många år i branschen som en av sina kvaliteter jämfört med de andra som framhäver sitt framåttänkande i fråga om hur man presenterar sociala medier. De "äldre" byråerna använder sociala medier som en integrerad del i kommunikationsprocessen där de poängterar vikten av rätt kanal till rätt målgrupp, medan de "yngre" byråerna ser sociala medier som ett eget "ben" i kommunikationsprocessen. De yngre har också mer dialogbaserade hemsidor i och med sina bloggar och de är också generösa med att informera om vad sociala medier är för något och hur man kan använda sig av dem. Man behöver i princip inte anlita byrån för att få svar på sina frågor om sociala medier.

Överlag har de svenska Pr-företagen innovativa hemsidor vad gäller grafisk design och många följer amerikansk modell i användandet av rörlig grafik.

Beskrivning av två svenska PR-företag som använder sociala medier

I det här avsnittet kommer jag att mer utförligt beskriva verksamheten hos två svenska PR-företag, Gullers Grupp och Mahir PR, som använder sociala medier i sin verksamhet. Varför valet föll på Gullers Grupp och Mahir PR är för att de presenterar två typfall av svenska Pr-företag som använder sociala medier i sin verksamhet. Gullers Grupp symboliserar den "äldre generationen" och Mahir PR den "yngre generationen".

¹⁸³ <http://www.iccopr.com/content/view/126/84/> 2009-02-02

Gullers Grupp Informationsrådgivare AB



Gullers Grupp startades 1989 av Mats Guller tillsammans med sex andra kollegor från PR-byrå BNL. De presenterar sig själva utifrån följande formulering på sin hemsida:

Gullers Grupp hjälper sina kunder att utveckla kommunikationen såväl internt som externt. Vi vill skapa robusta lösningar och bygga starka och långa relationer med våra kunder. Gullers Grupp levererar inte bara planer. Gullers Grupp förverkligar det vi och kunden tror på.

Vår vision är att våra kunder med stöd från Gullers Grupp kan utveckla en banbrytande kommunikativ kompetens som gör dem till de främsta inom sina respektive branscher eller verksamhetsområden.¹⁸⁴

De områden som Gullers Grupp verkar inom är följande:

- Internkommunikation
- Framtagande av informationsmaterial
- Lobbying
- Opinionsbildning
- Medieutbildning/träning
- Mediestrategier
- Möten
- Sociala medier

¹⁸⁴ <http://www.gullers.se/default.asp?ML=39> 2009-02-02

Gullers Grupp använder sig av sociala medier som ett påverkansmedel när det gäller opinionsbildning och lobbying. Man hänvisar till sociala mediers kraft att sprida budskap, möjligheten till integration med sin målgrupp, till kunskap om sin målgrupp samt sakfrågor. Ariella Nisell är ansvarig för sociala medier hos Gullers Grupp och lyfter fram några punkter som hon anser är viktiga att tänka över när det gäller sociala medier:¹⁸⁵

- Det går inte att få en heltäckande bild av bloggar och webbplatser. Det kommer hela tiden nya medan andra försvinner (till skillnad från andra kanaler som radio, TV, tidningar).
- Analysverktygen (kring människors användning av sociala medier) är ännu inte fullt utvecklade.
- Man har inte samma kontroll över spridningen i jämförelse med annan media, som tidningar, TV, radio.
- Underskatta inte lyssnandets betydelse. Här menas att man kan använda sociala medier i ett omvärldsanalytiskt syfte för att ta reda på vad som diskuteras på webben.

Vad man kan tolka utifrån detta är att Gullers Grupp använder sociala medier främst i långsiktigt relationsbyggande och omvärldsbevakning. Man är mer "försiktig" i användandet genom att iakttä vad som händer och lyssna på vad som sägs, istället för att själva gå ut i bloggossfären och delta i diskussionerna.

Mahir Pr



Mahir Pr grundades 2002 av Katarina Bergegård och Fredrik Pallin. Företaget presenterar sig enligt följande på sin hemsida:

¹⁸⁵ Intervju Nisell 2009-03-12

Mahir är en PR-byrå som har ett genuint intresse för den föränderliga mediearenan. Nya sätt att konsumera media innebär nya metoder och kanaler för företag att nå ut.

Många målgrupper konsumerar inte ens traditionella medier idag utan kan enbart nås via bloggar och andra sociala medier. Att nå dessa är en utmaning vi brinner för och ständigt utvecklar nya metoder kring. Hos oss är alla konsulter "tvåspråkiga" och vi rör oss lika lätt i traditionella medier som bland nya digitala.¹⁸⁶

De områden som Mahir Pr verkar inom är följande:

- Marknads-PR
- Webbaktiviteter kopplat till PR
- Webbpaneler
- Lokal-PR
- Nordisk PR-koordination
- Events
- Kriskommunikation

Mahir Pr använder sig av sociala medier både för publicitet och för att öka sina klienters produktförsäljning. Mahir Pr är mer "offensiva" i sin användning av sociala medier jämfört med Gullers Grupp. Sociala medier ses här som en egen kommunikationskanal med målgrupper som företagen har svårt att nå via traditionella medier. Mahir Pr lyfter fram sig själv som Sveriges ledande Pr-byrå när det gäller användningen av sociala medier (vilket också flera av de andra Pr- företagen gör). Sociala medier nämns direkt på första sidan tillskillnad från Gullers Grupp som nämner sociala medier i sina tjänster men dock som en integrerad del i kommunikationsplaneringen.

Fredrik Pallin (VD för Mahir Pr) presenterar i en av sina föreläsningar "Insamlingsforum" om hur organisationer kan använda sociala medier.¹⁸⁷ Mahir Pr utgår från tre steg:

- Lyssna
- Aktivera
- Bygga

När det gäller "lyssna" handlar det om att hitta sina viktigaste e-vänner och fiender, man får förvarning om Pr-kriser, uppföljning för hur en kampanj gick samt nya tips, business intelligence och insikter hos målgruppen.

"Aktivera" handlar om att själv engagera sig i de sociala medierna genom att diskutera och kommentera i bloggar. Anordna e-pressträffar samt att anlita bloggare.

¹⁸⁶ http://www.mahir.se/?page_id=14 2009-02-02

¹⁸⁷ http://www.slideshare.net/mahirpr/mahirinsamlingsforum?from=email&type=share_slideshow&subtype=slideshow 2009-05-29

”Bygga” handlar om att involvera kunderna i kampanjer och produktutveckling som exempelvis ”hur äter du din ballerina?” och så får kunderna komma med förslag och önskemål till produkten.

Varför Gullers Grupp och Mahir Pr presenterar sin användning av sociala medier på olika sätt, tror jag har och göra med vilken framtoning de två företagen vill förmedla. Gullers Grupp arbetar med opinionsbildning, lobbying och mediestrategier där man med fördel kan använda sociala medier som omvärldsanalytiskt redskap för att ”scanna av” vad som sägs i bloggossfären. Mahir Pr arbetar med marknads-Pr, webbaktiviteter och events, vilket kräver en mer offensiv användning av sociala medier för att väcka uppmärksamhet snarare än att analysera läget. I Gullers Grupp fall får man intrycket av att de är en traditionell Pr-byrå som arbetar bakom ”kulisserna” i fråga om sociala medier medan Mahir Pr själva vill synas och höras i dem därav den mer offensiva framtoningen hos Mahir Pr och den inbäddade användningen hos Gullers Grupp.

Amerikanska Pr-företag som använder sociala medier

När det gäller de amerikanska företagen som använder sociala medier är det framförallt de som anger public relations, public affairs, media relations och branding som tjänster. Till skillnad från de svenska företagen, använder sig också många av de amerikanska för uttrycket ”digital communications” som syftar på allt som rör sociala medier.

De amerikanska företagen är mer omfattande i sin verksamhet än de svenska. Både vad gäller olika kommunikationsområden men också hur de använder sig av sociala medier. Där många svenska Pr-byråer nöjer sig med att nämna sociala medier och kort beskriva dem, får man långa och detaljerade förklaringar hos de amerikanska Pr-byråerna. Det som också skiljer är hur utvecklat begreppet har blivit inom amerikansk PR. Man har utvecklat tjänsten till att omfatta allt från hur man skriver bloggar, hur man bäst uttrycker sig på webben för sin specifika målgrupp, hur man ökar sitt företags sökbarhet till att erbjuda egna bloggexperter i form av f.d. journalister som skriver åt företagen. Det ingår oftast en helhetslösning från Pr-företaget till kunden som består av en omvärlds- och målgruppsanalys som ligger till grund för vilka webblösningar företaget bör använda sig av. Därefter konstrueras bloggar och sökmotorer samt nätverk. Det hela binds ihop med att även den interna kommunikationen knyts fast i företagets externa kommunikation. Företaget (exempelvis ett läkemedelsföretag) har då allt är avklarat en aktiv blogg, aktiv och medveten personal som själva bloggar om företaget, uppdaterade sökmotorer som kartlägger externa åsikter från andra bloggare samt en högre sökstatus hos olika webbläsare. Dessutom har man fått en grundlig genomgång om finesser och metoder vad gäller bloggar, mikrobloggar och nätverk.

Ofta handlar det om områden som public affairs, man vill driva igenom politiska frågor och använder bloggossfären som hjälp. Men det handlar i lika mycket hög grad om att exploatera sitt varumärke eller produkt.

Beskrivning av två amerikanska PR-företag som använder sociala medier

I likhet med de svenska företagen kommer jag här att försöka ge en bild av två amerikanska Pr-företag som får representera två typfall inom den amerikanska Pr-branschen. Eftersom sociala medier är ett utbredd och genomarbetat begrepp inom amerikansk Pr är det svårt att hitta skillnader i form av ”äldre” och ”yngre” företag som i Sverige. Här har jag i stället försökt ta två företag som specialiserar sig på olika områden inom Pr nämligen public affairs och ren produktmarknadsföring för

att ge en bild av hur man använder sociala medier för politiskt bruk och i ren marknadsföring. De företag som jag tittat närmare på är MWW Group som bland annat arbetar politiskt med sociala medier och CooperKatz som arbetar mer med produktmarknadsföring. Båda företagen nämner marketing i sin verksamhet, och det verkar som att amerikanska företag generellt arbetar inom en mängd olika Pr-områden. Men för att kunna ge en bild av public affairs och ren marknadsföring har jag tittat på MWWS metoder när de beskriver public affairs och government relations och CooperKatz beskrivning av marketing communications.

MWW Group



MWW Group är ett internationellt företag med rötter i USA och arbetar med public relations, public affairs och marketing. På sin hemsida väljer de att presentera sig själva enligt följande:

*We utilize our broad expertise across a wide range of disciplines - consumer marketing, corporate communications, digital media strategies, investor relations, public affairs, government relations, sustainability, technology and healthcare - to develop programs that drive results and inspire action among key audiences.*¹⁸⁸

När det gäller användningen av sociala medier har företaget integrerat dessa i all sin verksamhet. Man har i likhet med flera andra företag skapat ett eget koncept i detta fall DialogueMedia som är ett slags "social media program". I MWWS fall kallar man sociala medier för digital marketing. Går man in under respektive specialistområde, exempelvis public affairs, så ingår digital marketing som en av åtgärderna.

¹⁸⁸ http://www.mwwpr.com/about_mww.php 2009-02-02

*DialogueMedia campaigns have established best practices for the public relations industry and continue to define how causes engage with online communities. Whether through blogger outreach, conversation monitoring, leveraging the newest technology or optimizing content for search engine recognition, DialogueMedia drives business results through social media.*¹⁸⁹

Man har starkt fokus på att uppnå affärsmässiga resultat med sociala medier hos MWW. Man talar inte så mycket om dialog som är vanligt i Sverige utan man vill kunna visa med siffror på att resultat ges. Vad affärsmässiga resultat innebär för regeringen eller public affairs tycker inte jag framgår på MWWs sida.

CooperKatz



CooperKatz är ett företag som beskriver sig själva som experter på public relations. I sin verksamhet arbetar de främst med följande områden:¹⁹⁰

- Communications strategy
- Program development
- Editorial services (press materials, speeches, bylines, promotional copy)
- Communications training
- Internal communications
- Corporate communications
- Issues management
- Marketing communications
- Media relations/placement
- Weblog/micro-media PR outreach

Fokus i detta företag ligger på att skapa ett starkt varumärke och här använder man sig av sitt egna koncept, Cogence. Cogence står för consumer – generated- media som betyder att företaget är aktivt

¹⁸⁹ http://www.mwwpr.com/digital_marketing.php 2009-02-02

¹⁹⁰ <http://www.cooperkatz.com/> 2009-02-02

i sociala mediekonversationer som når konsumenten från olika håll och påverkar konsumentens liv och intressen.¹⁹¹

Gemensamt för de två Pr-företagen som diskuteras och även de övriga 96 på ICCOs lista är att de har ett marknadsföringsperspektiv på all Pr-verksamhet. Oavsett vad som skall säljas, åsikter eller produkter, så används sociala medier. De helhetslösningar som presenteras i amerikanska PR-företag går att applicera både inom public affairs och inom marknadsföring vilket gör det svårt att särskilja företagens expertis inom sociala medier. I princip säger de samma sak, fast med olika ord och inom olika områden.

Sammanfattningsvis liknar de amerikanska PR-företagen varandra när det gäller användandet av sociala medier i verksamheten. Vissa har mer eller mindre innovativa hemsidor med bloggar, andra ger ett mer statistiskt intryck där sociala medier används som ett verktyg för att maximera vinster.

Vinstbetoningen är oerhört stark inom amerikansk PR oavsett vilket område det gäller. Den allra största skillnaden mellan svenska och amerikanska Pr-företag är utan tvekan synen på vad sociala medier är för något. Det har inte uppmärksammats i de två svenska typfallen, men om man följer diskussionerna om sociala medier i Pr-verksamhet lyfter man fram sociala medier som "mjuka" marknadsföringskanaler på det viset att man vill förstärka förtroendet hos företag, lyfta fram det mänskliga och så vidare. Man ifrågasätter den kalkylerande vinsteffekten av att använda sociala medier och ser dessa som ett långsiktigt relationsbyggande arbete. Dessa tankar finns givetvis i USA också men efter att ha sett över de amerikanska Pr-företagens hemsidor slås jag av hur man hela tiden betonar effekter, vinster och business resluts. Sociala medier är "hårda" kanaler som vilken annonskampanj som helst.

Något som svenska Pr-företag däremot kan ta efter är att skapa egna tjänster inom sociala medier som exempelvis DialogueMedia samt ge en trovärdigare beskrivning varför de använder sig av sociala medier. Jag tror många svenska företag skulle uppskatta att erbjudas en helhetslösning och tydlig förklaring, varför, hur och när man ska använda sociala medier.

Fördelar och nackdelar med sociala medier

Fördelar och nackdelar med att använda sociala medier i företag diskuteras i en artikel från emarketing.com som specialiserat sig på marknadsföring på Internet. Artikeln bygger på en nyligen publicerad undersökning från Deloitte, ett amerikanskt marknadsundersökningsföretag, som har undersökt hur användningen och åsikterna om sociala medier ser ut, genom intervjuer med 500 verkställande direktörer samt 2000 anställda i olika amerikanska företag. Undersökningen visade att 30 procent av företagens VDs använde sociala medier på något sätt i verksamheten. Det som är intressant med undersökningen är att bland de anställda ansåg 75 procent att sociala medier kan skada ett företags anseende.¹⁹² Alltså anses sociala medier som en riskfaktor när det gäller företagets image för en övervägande majoritet bland anställda i amerikanska företag. Om man läser vidare i undersökningen ansåg 55 procent av de tillfrågade verkställande direktörerna att man inte hade tydligt befästa regler för hur man ska använda sociala medier. Samt att en majoritet av de

¹⁹¹ <http://www.cooperkatz.com/cogence.shtml>

¹⁹²

http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007109&Ntt=social+media&No=4&xsrc=article_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic 2009-06-01

anställda (53 procent) ansåg att sociala medier var något man skötte privat och inget som företaget hade att göra med.

Otydligheten i form av syfte och mål med sociala medier speglas tydligt i den här undersökningen. Man har i företagen inte tydligt klargjort att det som de anställda skriver om i sina sociala medier måste tydligt framstå att det är den anställdas privata sfär och inte kopplat med företaget. Varför 75 procent av de anställda anser att sociala medier kan skada ett företags rykte har förmodligen med att göra att de själva sett sidor där en anställd "gjort bort sig" på nätet och den här personen har man kunnat lokalisera till ett företag och därav ryktesspridningen. Detta är ett tydligt exempel på hur viktigt det är att bestämma policier för sociala medier. På grund av deras informella karaktär samt enkelheten vad gäller spridning av material, är det av yttersta vikt för företagen att göra alla sina anställda medvetna om dessa. Som en effekt av att anställda fått en ökad medvetenhet om riskerna med sina sociala medier, och deras eventuella negativa påverkan på företagets image, har 61 procent av de anställda gjort en del omstruktureringar i deras sociala medier, utan pådrivning från deras chefer, för att undvika detta.

Många marknadsförare och politiker riktar ögonen mot Facebook på grund av att det är den sida som besöks av flest människor i världen. Vad Facebook handlar om är i huvudsak personligt nätverkande med vänner och familj och betoningen ligger på relationsbyggande och/eller förstärkning hos användarna.¹⁹³ Företag och organisationer med produkter eller verksamhetsområden som väcker ett starkt engagemang hos kunder har ofta fördel av Facebook då man lätt kan uppdatera sina medlemmar. Samma funktion uppfyller även Twitter, men där är möjligheten till dialog mindre på grund av de olika nätverkens utformning. Man kan också med fördel använda Facebook i sin interkommunikation där företagets anställda kan bli indirekta ambassadörer för företaget på Facebook.¹⁹⁴

Men man kan också använda Facebook-gruppen som komplement till sina övriga webbkampanjer. Hyresgästföreningen lyckades samla 60 000 anhängare (på internet) till sin kampanj www.hallapolitiker.nu och blev Sveriges största demonstrationståg någonsin.¹⁹⁵ Demonstrationen handlade om Hyresgästföreningen som protesterade mot regeringens förslag till stora förändringar i Hyreslagen och "Reglerna för de allmännyttiga bostadsbolagen".¹⁹⁶ Hyresgästföreningen hade bland annat marknadsfört sig på Facebook och vid en sökning på Google finns deras kampanj med i olika bloggar. Anledningen till att Hyresgästföreningen hade nytta av Facebook är för att de personer som gick med i deras grupp, också fanns med som deras medlemmar. Medlemmarna var mer eller mindre engagerade i frågan och Hyresgästföreningen kunde genom Facebook förstärka engagemanget och relationen med sina medlemmar.

Twitter är det sociala medium som blir allt mer populärt i PR och marknadsföring. Men där har, som tidigare nämnts, flera företag blivit av med sina konton på grund av misstanke för spam. Twitter fungerar bättre att använda som omvärldsbevakning där man kan följa vad folk pratar om, få

¹⁹³ Föreläsning Disruptive Media 2009-05-19

¹⁹⁴ <http://www.socialmediatoday.com/SMC/80241> 2009-04-16

¹⁹⁵ Intervju Nisell 2009-03-12

¹⁹⁶ <http://www.hallapolitiker.nu/> 2009-04-17

inspiration om aktuella händelser, samt viktiga länkar. Där kan man som företagare också själv sprida budskap men framförallt ta del av andras som kan vara av intresse för ens eget företag eller varumärke.¹⁹⁷

När det gäller online communities är fokus totalt dialogbaserat. Fördelarna för företag att delta i och observera denna typ av forum diskuteras bland annat av bloggsidan Fresh Networks¹⁹⁸:

The nature of online communities typically lends them to asynchronous discussions, with forums often the centre of the community and the most vibrant and popular parts. In fact, this is one of the real benefits of online communities - they foster debates, discussions and support between people who are disparate temporally and geographically. However, sometimes there can be real benefit from getting members of your online community onto the site at the same time to take part in a discussion event.

Vill man som företag/politiker få en djupare inblick i debatten som bedrivs om sitt varumärke/parti är det alltså en fördel att besöka dessa olika communities. Strukturen är helt anpassad för dialog men man får vara beredd på vassa inlägg.

David Armanos bloggartikel om hur vår livssituation påverkar användningen av sociala medier kommenterades bland annat i av en av hans läsare som underströk ett fenomen med sociala medier, vilket de flesta både anställda och företag kan känna sig obekväma med, nämligen den suddiga linjen mellan privat och professionellt.

*frankly the blurring is both concerning and intriguing to me -- i'm not sure i really want my business colleagues to know me on a personal level, but i do feel as if i know (and therefore like and trust) more those colleagues with whom i interact on social media.*¹⁹⁹

Just uppluckringen av tidigare bestämda beteenden för professionellt och privat är något som diskuteras om sociala medier. Är det en fördel eller en nackdel? Det finns inget direkt svar utan det är en bit av varje. Det är en nackdel för dem som är ovana vid att integrera med andra genom sociala medier eftersom man inte känner till nya beteendekoder. Man är också rädd på grund av den transparens som sociala medier ger. Men fördelarna som också nämns i bloggkommentaren är att de arbetskollegor läsaren har som vänner i sina sociala medier, är de som han/hon litar på.

Av de intervjurespondenter som figurerat i den här uppsatsen är alla eniga om att de nackdelar som finns med sociala medier är framförallt bristen på kontroll över innehållet. Som Kenneth Danielsson från Pr-byrån Wisley uttrycker det:

*"Ordet är fritt. Du kan inte stänga ned en kampanj som användarna kontrollerar".*²⁰⁰

När man som företag upptäcker att man finns med i de sociala medierna utan att man själv ligger bakom kampanjen kan man antingen reagera med panik eller "go with the flow". Cola och Menthos är två helt olika företag men har en sak gemensamt, de finns båda med på Youtube i samma

¹⁹⁷ <http://www.socialmediatoday.com/SMC/75026> 2009-04-16

¹⁹⁸ <http://blog.freshnetworks.com/2009/02/insight-from-online-communities-7-discussion-events/> 2009-02-11

¹⁹⁹ http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/03/my-entry.html#comments 2009-03-24

²⁰⁰ Intervju Danielsson 2009-03-09

skämtvideo.²⁰¹ Videon visar att om man lägger i en menthostablett i ett glas coca cola light så lyckas man göra en bubblande fontän med colaskum. Detta är ett populärt kemiskt experiment som funnits i årtal. Det har även blivit en slags tävling inom vissa grupper att hitta på så tokiga experiment med dessa ingredienser som möjligt. I augusti 2008 lades en video upp på Youtube där ett gäng studenter i Belgien slog rekordet med sin "Cola Gejser". Videon spreds viralt och fick tusentals besökare.²⁰²

Denna typ av videos kan utnyttjas på olika sätt av företag. I det här fallet valde Coca Cola att inte vilja befatta sig med videon och presstalesmannen menade att de hellre såg att folk drack produkten än lekte med den. Menthos gjorde tvärtom och länkade till den från sin hemsida. Genom detta lyckades Menthos att väcka liv i en avsmnad produkt och vinna kunder med ökad försäljning som följd, medan Coca Cola klassades som sura bakåtsträvare.²⁰³

Liknande situation kan nämnas med godismärket Skittles som kör sin marknadsföring helt och hållet viralt på Twitter och Facebook. Går man in på Skittles hemsida får man knappa in sitt födelsedatum och man hamnar direkt på deras Twittersida med kommentarer från andra personer.²⁰⁴ Man har släppt kontrollen om sitt varumärke helt och lagt det sina besökares händer. Detta har gett godismärket mycket (positiv) uppmärksamhet.

Att använda Youtube i sina sociala medier kampanjer är något som är populärt hos flera svenska politiska partier. Bland annat Socialdemokraterna har anammat Youtube men gjort på fel sätt. Ett av deras videoklipp föreställer en intervjusituation med Mona Sahlin och chefredaktören Erik Sundström från AIP²⁰⁵. I textrutan bredvid står det att intervjun skall handla om arbetet i partiet, Youtubesatsningen och om de nya arbetsgrupperna. Om Youtubesatsningen sågs följande:

Erik Sundström: "Varför tror du att det är viktigt för socialdemokratin att vara med på den nya sociala webbaserade mötesplatsen?"

Mona Sahlin: "För att den är ny och för att den är en mötesplats"

Vidare fortsätter Sahlin med att säga att det finns så mycket filter här i världen och att Youtube är en direktkanal där man får en direktkontakt med väljarna som man inte får annars.

Videoklippen och Mona Sahlin svar visar att Socialdemokraterna har ett otydligt syfte och mål med sin satsning vilket är avgörande för att satsningen skall fungera så som man vill.

När det gäller försök till direktkontakt med väljarna ger Socialdemokraterna det motsatta intrycket. Både Sahlin och Sundström sitter vända mot varandra i en stel intervjuposition och tittar inte mot publiken en enda gång. Man hakar sig, upprepar ord och det hela ger ett nervöst och dåligt regisserat intryck. Man försöker skämta till det med att dra långsökta paralleller till Bruce Springsteen (Hans musik finns på Youtube, Mona Sahlin är ett fan) och istället för att publiken känner sig delaktig i samtalet, får man istället se en parodi på hur man inte ska använda sociala medier.

²⁰¹ http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=coca+cola+mentos&aq=3&oq=coca 2009-05-22

²⁰² http://en.wikipedia.org/wiki/Diet_Coke_and_Mentos_eruption

²⁰³ Intervju Jönsson 2009-03-03

²⁰⁴ <http://skittles.com/> 2009-04-17

²⁰⁵ http://www.youtube.com/watch?v=H_iMY5w7mis

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det både finns fördelar och nackdelar med att använda sociala medier. De som har lyckats med sina sociala medier satsningar är de som varit innovativa, öppna och kreativa. De har gett sin publik ett förtroende och fått förtroende tillbaka. Socialdemokraterna som misslyckades gjorde detta på grund av att de inte förstår vad de ska använda sociala medier till. Man underskattar sin publik och tror att man kan köra på som vanligt. Stelhet, isolerande kroppsspråk och töntig ton syns extra skarpt på webben.

Trots den förlorade kontrollen över all information som finns om ens företag, anser jag ändå att fördelarna överväger nackdelarna med sociala medier och det har att göra med att man hela tiden kan hålla sig uppdaterad om de digitala diskussioner som förs på webben. Det finns bevisligen en förbättrad möjlighet till dialog med sina kunder, ett verktyg för att visa sin verksamhet på ett transparent och ärligt vis, samt att det är oerhört kostnadseffektivt. I början kan det ta tid att lära sig, men denna inlärningsperiod är oerhört kort. Det handlar om att leva och andas sociala medier för att man skall kunna tjäna på dem.²⁰⁶

Framtiden för sociala medier

Att helt kunna förutse framtiden för sociala medier är givetvis omöjligt, men att ge en överblick för vad experter, politiker med flera tror kommer att vara utvecklingen för dessa kan vara intressant.

Pew Internet and American Lifestyle har i sin rapport Future of the Internet 3, frågat ett antal personer inom IT, Pr och andra intresseorganisationer om vad de tror att Internet kommer att ha för betydelse för ekonomiska, politiska och sociala relationer år 2020.²⁰⁷

Deras undersökning sammanfattas i följande punkter:²⁰⁸

- *The mobile device will be the primary connection tool to the Internet for most people in the world in 2020.*
- *The transparency of people and organizations will increase, but that will not necessarily yield more personal integrity, social tolerance, or forgiveness.*
- *Voice recognition and touch user-interfaces with the Internet will be more prevalent and accepted by 2020.*
- *Those working to enforce intellectual property law and copyright protection will remain in a continuing "arms race," with the "crackers" who will find ways to copy and share content without payment.*
- *The divisions between personal time and work time and between physical and virtual reality will be further erased for everyone who's connected, and the results will be mixed in terms of social relations.*
- *"Next-generation" engineering of the network to improve the current Internet architecture is more likely than an effort to rebuild the architecture from scratch.*

²⁰⁶ Föreläsning Brit Stakston 2009-03-05

²⁰⁷ PIP Internet 3 2008:3

²⁰⁸ PIP Internet 3 2008:2

Det känns inte orimligt att mobila tjänster kommer att integrera i allt högre grad med internetuppkoppling. Inte heller att gränsen mellan privatliv och arbete kommer att bli allt suddigare då våra olika sociala nätverk sammanflätas genom digitala medier.

Extra aktuellt i svenska mått är punkten som nämner att den juridiska kontrollen över upphovs- och äganderätt kommer att intensifieras då vi i dagarna följde Pirate Bay-rättegången där upphovsmännen fälldes för upphovsrättsbrott.²⁰⁹

Intervjurespondenterna är alla överens om att sociala medier är här för att stanna. Både Hans Kullin (Media Culpa) och Ariella Nisell (Gullers Grupp) nämner mobilen som främsta kommunikationsverktyg. Ariella Nisell lyfter också fram mikrobloggarna som i likhet med mobilen är en av de starkast växande trenderna just nu. Integritetsdebatten kommer också att intensifieras tror Nisell. Vi kommer att nå klimax där man börjar ifrågasätta hur mycket information som man vill lägga ut om sig själv²¹⁰.

Hans Kullin tror också att filtreringen inom sociala medier kommer att få en allt större betydelse då vi har både chefen, kollegor och vänner på samma Facebooksida. Vi kommer att dela in våra aktiviteter i sociala medier efter vem vi vill nå. Slutligen tror Kullin att vi kommer att skraddarsy våra webbaktiviteter allt mer. Istället för att förlita sig på nyhetssajternas upplägg kommer vi med hjälp av RSS-flöden att själva prenumerera på de nyheter vi vill läsa om.²¹¹

Martin Jönsson (svd) tror att sociala medier och journalistiken kommer att samarbeta i allt högre grad och att vi kommer att se en professionalisering i likhet med den som sker i USA.²¹²

Från den politiska sidan överensstämmer Ali Esbati (v) och Fredrik Federleys (c) åsikter med övriga om sociala mediernas framtid. Esbati lyfter fram (som tidigare nämnts i avsnittet om politik) att vi i högre grad kommer att fokusera på innehållet och avsändaren i sociala medier än att som idag fokusera på formen.²¹³

Man har börjat se trender i användningen av sociala medier som visar att allt äldre personer börjar använda sociala medier på olika vis. De som var tonåringar för 5-10 år sedan tar med sig sina digitala vanor in i vuxenlivet och allt fler äldre som inte är vana att använda digitala medier innan visar en ökande nyfikenhet för dessa vilket kommer att ha betydelse för framtidens marknadsföring och kampanjer.

Slutdiskussion

I den här uppsatsen har jag försökt ge en definition av vad sociala medier är för något, vilka som använder dem och hur diskussionerna kring dem ser ut både i Sverige och internationellt. Det internationella har fått kännetecknas av USA eftersom USA är mest avancerat när det kommer till sociala medier.

²⁰⁹ <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=286&a=489832&ref=puff> 2009-04-20

²¹⁰ Intervju Nisell 2009-03-12

²¹¹ Intervju Kullin 2009-03-17

²¹² Intervju Jönsson 2009-03-03

²¹³ Intervju Esbati 2009-03-09

Jag har fokuserat på företag och politik för att visa på två viktiga användningsområden där sociala medier kan utgöra en viktig del i kommunikationsarbetet. Jag har också försökt ge en bild över hur synen på sociala medier ser ut i Sverige och USA för att på så vis underlätta förståelsen för hur sociala medier har utvecklats i de olika länderna.

Det som mitt researcharbete har visat är att det har skett en förskjutning av maktsituationen när det kommer till att producera och publicera information. Genom bloggar, mikrobloggar och sociala nätverk ges vanliga människor en större frihet att uttrycka sig genom tämligen enkla tekniska funktioner. Det har också skett en förändring i förhållandet mellan producent och konsument. Tekniken har möjliggjort och förenklat de digitala konversationerna där man inte längre behöver ta hänsyn till tid och rum och detta har satt en större press på företags och politikers kommunikationsstrategier. Man kan inte använda de sociala medierna som en ny annonsplats eller reklamkanal med symmetriskt riktad kommunikation. Sociala medier är ett öppet konversationsforum där konsument och producent möts öga mot öga i en dialog som bygger på öppenhet.

För Pr-företag börjar det bli mer och mer viktigt att kunna erbjuda sociala medier som en tjänst till sina kunder. Beroende på vilken profil man har som Pr-konsult får man göra en avvägning om man vill synas i sociala medier eller inte. Om man väljer att länka en blogg till sin hemsida får man vara beredd på det arbete som det innebär att hålla bloggen levande och aktuell. Man måste också vara beredd på att våga skriva personligt eftersom en formell ton blir extra tråkig i den här kommunikationsformen.

Att kunna bedöma huruvida ens klienter skall använda sig av sociala medier är en annan del. Det har att göra med om företaget är ett hög eller lågengagemangsföretag, samt vilken målgrupp företaget har. De företag som sysslar med tjänster och/eller produkter som inspirerar till engagemang från sin målgrupp har större nytta av sociala medier än vad de med lågengagemangsprodukter har. Åt de senare kan man istället erbjuda sociala medier som omvärldsanalysverktyg.

För politiker är det, anser jag, numera en självklarhet att synas på webben. Men problemet hos många är att sociala medier används på fel sätt. Fredrik Federley och Ali Esbati lyckas med sina bloggar för att de är öppna och ärliga. De driver sin linje hela vägen och är inte rädda för att vara kontroversiella i olika sakfrågor. Detta drar till sig publik samtidigt som man får vara beredd på både positiva och negativa kommentarer. Hur man väljer att bemöta kommentarer är nästa steg, men man bör alltid bemöta dessa då dialog är fundamentet i sociala medier. Att välja att ignorera kan skapa ännu sämre publicitet.

För ett Pr-företag som Rud Pedersen vars tjänster innefattar strategisk kommunikation, krishantering, lobbying, opinionsbildning, kampanjer, utvärdering och omvärldsanalys ser jag, med tanke på andra liknande företag, flera möjligheter till att också implementera sociala medier som komplement till dessa tjänster. Framförallt vad gäller lobbying, opinionsbildning och omvärldsanalys.

För det första handlar Rud Pedersens tjänster till stor del om att arbeta med kommunikativa relationer och just relationsbyggande är en av huvudpoängen med sociala medier. Att kunna erbjuda sina kunder lämpliga strategier i exempelvis hur man skriver bra bloggar till att delta i diskussioner på communities är relevant i fråga om lobbying och opinionsbildning.

För det andra är det också viktigt för Rud Pedersen att i egenskap av politisk Pr-byrå själva ha kännedom om vad som sägs på webben, i alla fall i fråga om politik. Här är det möjligt att Rud Pedersen använder sociala medier som komplement i sin övriga omvärldsbevakning för att kunna täcka fler områden där det pågår diskussion, samt också se vad yngre målgrupper diskuterar vilket kan vara av intresse för politiker.

Slutligen tror jag att ett Pr-företag som Rud Pedersen har större nytta av att arbeta bakom kulisserna med sociala medier genom att strukturera upp sina kunders olika engagemang i dessa än att blogga själva. Om Rud Pedersen själva skulle ge sig ut i bloggossfären och blogga om exempelvis politik innebär detta att Rud Pedersen blir ett offentligt namn i bloggossfären och kan därmed inte försvinna därifrån om man skulle inse att man inte har tid till att blogga.

De företag som lyckats med sociala medier är just de som gett företaget en mänsklig röst genom sociala medier. Publiken är inte intresserad av att läsa ännu en informationsbroschyr på webben, utan man vill lära känna personen bakom företaget och man vill få förstahandsinformation direkt annars går man vidare till ett annat företag.

I likhet med allt annat präglas även sociala medier av sina begränsningar. Människor blir allt mer vana att ha stora delar av sitt liv och relationer digitalt, man är van vid tekniken och förväntar sig att företag och politiker ska "hänga med" i utvecklingen. Samtidigt som sociala medier kritiserar på grund av att de är tidsödande, all möjlig information publiceras och det är en djungel av olika nätverk, applikationer och bloggar som man borde/måste/ skulle ha läst. Just på grund av variationen och mängden av information kan sociala medier utgöra ett stressmoment.

Diskussioner har förts huruvida man kan mäta effekter av sociala medier med att se hur många som kommenterar ens blogginlägg med mera. Detta menar jag är ett felaktigt sätt att tänka om sociala medier. Faktum är att de flesta bloggläsare inte kommenterar det som de läser. Man kan följa en bloggare och läsa för att få input, men i det flesta fall nöjer man sig med informationen utan att kommentera. Dessutom är det omöjligt att veta hur bloggläsaren väljer att gå vidare med informationen. Pratar man om det man läst i bloggar när man träffar sin familj och vänner? Troligtvis, går dessa familjemedlemmar och vänner in och läser bloggen? Inte nödvändigtvis. Men företaget kan ändå ha vunnit förtroende eller förlorat förtroende hos dessa personer på grund av hur företagets blogginlägg uppfattades av den första personen som sedan spred det vidare. Det är detta som kallas för word of mouth och är en integrerad del i sociala medier och viktigt att alltid ha i åtanke när man använder dessa i marknadsföring.

Betyder detta att sociala medier är värdelösa? Knappast, men det handlar om ett nytt sätt att se på kommunikationen, inte som en mätbar variabel utan som ett långsiktigt byggande av förtroende och relationer mellan politiker och väljare, mellan företag och konsument.

Sociala medier är sannerligen "the end of business as usual" konsumenterna köper inte reklambudskap längre. Man kan inte kontrollera alla led i kommunikationen. På många vis är sociala medier en sund utveckling, säga vad man vill om att spendera mer tid på sina digitala relationer än sina verkliga. Men de visar på människans behov att vilja kommunicera med varandra och höra varandras åsikter och tekniken idag har gjort det möjligt att göra detta globalt och digitalt.

Appendix

Verktyg för att använda sig av sociala medier

För att kunna använda sig av sociala medier på bästa sätt finns det några tekniska verktyg som underlättar arbetet. Genom Google, Twitter och Facebook kan man använda flera av verktygen gratis, vad gäller Twingly går det att använda deras tjänster gratis för privat bruk men man kan också beställa avancerade tjänster specialiserade på marknadsföring.²¹⁴ Verktygen som presenteras nedan är de som var aktuella då rapporten skrevs. Sociala medier är föränderliga och nya verktyg, strategier och nyckelpersoner dyker upp medan andra försvinner i glömska hela tiden.

Twingly

Twingly är en svensk webbplats skapad 2007 med bloggar samt en sökmotor för bloggar. Funktionen bygger på trackbacks, vilket innebär att ett företag kan följa olika blogginlägg som har länkat till företagets sida eller blogg. Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet var bland de första att använda sig utav Twinglys tjänster (Twingly Blogstream) och använder funktionen för att spåra bloggar som länkat till deras artiklar. Idag har Twingly utökat sin marknad till att täcka hela Europa. Både företag, privatpersoner, politiker och tidningar använder sig av Twingly.²¹⁵

Finessen med Twingly är att öka trafiken till företagets hemsida. Med Blogstream får man reda på vem som har länkat till företaget och så väljer man i sitt företags blogg eller någon annanstans att länka tillbaka till personen/företaget i fråga. På så vis sprids ett nät av länkar där det egna företaget står som centralpunkt.

AideRSS

Aide RSS är ett Google verktyg som liknar Twinglys funktion.

Deras system kallas PostRank och rankar genom RSS feeds vilka ämnen, bloggposter, artiklar och nyheter som läses mest. På så vis får man snabbt en överblick vad som gäller "just nu" på webben.²¹⁶

Båda tjänsterna är ur en tids- och arbetskrävande synpunkt mycket enklare att använda än att gå vilse i Twitters otaliga uppdateringar. Men enligt Martin Jönsson (svd) tjänar man på att själv följa bloggar på exempelvis knuff.se för att se vad som skrivs om ens företag/varumärke. Det viktiga med att använda sociala medier är att förstå dem och använda dem rätt. Om ett företag tar in extern hjälp till sin marknadsföring i sociala medier genomskådar målgruppen detta tämligen snabbt. Det gäller framförallt om man missbrukar Twitter med massutskick av nyheter eller använder ett Top-down perspektiv i sin kommunikation med målgruppen. Sociala medier bygger på dialog där företagare och konsumenter kommunicerar på lika villkor. Ger man sig ut på webben i syfte att använda sociala medier måste man vara beredd på den transparens det innebär för en själv och sitt varumärke.²¹⁷

²¹⁴ <http://www.twingly.com/terms> 2009-03-30

²¹⁵ <http://www.twingly.com/about> 2009-02-19

²¹⁶ <http://www.postrank.com/postrank#help> 2009-02-19

²¹⁷ Intervju Jönsson 2009-03-03

Google Analytics

Det här kostnadsfria verktyget bygger också på att öka trafiken till företags hemsidor och ge en analys av vilka användare som besöker hemsidan och vad de gör där. Med Google Analytics kan man ta reda på vilka sökord som attraherar målgruppen samt vilken annonstext som fick mest respons.

I likhet med de övriga kan man givetvis beställa mer avancerade verktyg från Twingly, Aide RSS och Analytics. Det här sättet att sälja marknadsföringsverktyg kallas för freemium vilket innebär att de grundläggande verktygen är gratis och alla kan använda dem eftersom de är relativt enkla i sin utformning. Det som dessa företag tjänar pengar på är att sälja nischade undersökningar och verktyg.²¹⁸

Användbara funktioner på Facebook och Twitter

Som företag kan man också använda sig utav tjänster kopplade till marknadsföring direkt i de sociala nätverken.

Facebook erbjuder gratis annonsering samt möjligheten att skapa grupper. Man kan dessutom få en liten vägledning hur man bäst når ut till sin målgrupp.²¹⁹ För produktlansering och andra buzz relaterade (det som folk pratar mest om) ämnen är Facebook inte det bästa forumet att visa sig i eftersom Facebook generellt sett används som ett personligt nätverk. Här är det bättre att skapa relationer med kollegor och gå med i intressegrupper snarare än att sprida virala reklamkampanjer.²²⁰

Twitter är som tidigare nämnts en mikroblogg där man uppdaterar statusmeddelanden vilket lämpar sig för produktlansering, mini- pressmeddelande eller något annat budskap man vill sprida till sin målgrupp.²²¹

I mediabloggen Social Media Today, undersöks dagligen nya metoder för att använda sig utav sociala medier på bästa sätt. Bland annat har en av deras skribenter utvärderat åtta verktyg för Twitter:²²²

- Twitalyzer- Mäter ditt twitterkonto utifrån hur populär du är (influence), vilket inflytande dina tweets har (signal-to-noise) ens benägenhet att kommentera någon annans inlägg (generosity) hur många gånger man uppdaterar sitt konto (velocity) samt hur ofta man blir "citerad" i andras inlägg (clout). Tjänsten är enkel att använda och man skriver bara in sitt användarnamn för att få analysen utförd.
- Microplaza- Kan ses som en mini-nyhetsbyrå. Tjänsten kartlägger twitterflöden som dina anhängare twittrar om och organiserar twitterflödena i ämnesgrupper utifrån länkar. Dessa kallas för "tiles" och i dessa tiles kan du också läsa vad andra skriver i sina statusfält, även de som du inte följer på Twitter. För närvarande (mars 2009) är denna tjänst ännu inte tillgänglig offentligt utan kräver en inbjudan.

²¹⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium> 2009-03-30

²¹⁹ <http://www.facebook.com/advertising/?src=pf> 2009-03-30

²²⁰ <http://socialmediatoday.com/SMC/80241> 2009-04-16

²²¹ <http://www.danah.org/papers/> 2009-04-20

²²² <http://socialmediatoday.com/SMC/80437> 2009-03-30

- Twist- Den här tjänsten mäter vilket värde olika "buzzwords" har exempelvis en produkt eller händelse. Ett bra verktyg för att scanna av trender på webben.
- Twitturly- Mäter antalet url-länkar och ger en överblick vad folk pratar om på Twitter. Tweetmeme filtererar url-länkar till bloggar, foton och videos.
- Tweetstats- Visar i färgglada staplar statistik över hur ofta du twittrar och vad du twittrar om.
- Twitterfriends- Fokuserar på konversation och informationsaspekter. Mäter hur ofta vissa inlägg innehåller länkar som länkas vidare och vilka inlägg som besvaras med ett @
- Thummit Quickrate- Här listas inlägg utifrån vilka ansågs som positiva (thumbs up) neutrala och negativa (thumbs down).
- Tweeteffect- Visar vilket av dina inlägg (tweets) som orsakade att du antingen vann en anhängare eller förlorade någon.

Det finns alltså en mängd olika verktyg som man kan använda för olika syften. Något som dock inte nämns lika ofta men som behöver diskuteras är hur man faktiskt mäter effekten av sociala medier. Visst kan man mäta antalet träffar på en sida efter att man har genomfört en vanlig reklamkampanj, men hur mäter man effekten av ett blogginlägg? Som tidigare nämnts brukar de flesta blogggläsare bara läsa blogginlägget men inte kommentera, vad de sedan gör med informationen de fått genom bloggen vet man inte. Man vet inte heller hur dessa tusentals osynliga läsare väljer att beskriva blogginlägget, om de blev intresserade, om de blev arga, glada, besvikna eller inte brydde sig överhuvudtaget. Detta är något man måste ha i betänkande när man använder sociala medier, dess effekter går inte alltid att mäta i siffror på ett tillfredsställande och enkelt vis.

Intervjufrågor om sociala medier (Pr)

1. Vad bör man tänka på när man vill nå sin målgrupp genom sociala medier?
2. Vilka nackdelar finns det med sociala medier?
3. Vad är viktigt att ha i åtanke innan man använder sociala medier i Pr-verksamhet?
4. Vilken typ av Pr anser du fungera bäst med sociala medier?
5. Vilken typ av organisationer/företag skulle tjäna på att använda sociala medier i sin verksamhet?
6. Kan du nämna exempel på organisationer/företag som använder sociala medier och har lyckats med det? Och de som har misslyckats?
7. Hur tror du att framtiden ser ut för sociala medier om 5 år?

Intervjufrågor: att använda sociala medier i politiskt arbete

1. Vilka sociala medier använder du i ditt politiska arbete och varför?
2. Vad fick dig att börja använda sociala medier?
3. Vad är ditt mål med att använda sociala medier?
4. Har sociala medier gynnat ditt arbete? På vilket sätt?
5. Anser du att det finns några nackdelar med sociala medier? I så fall vilka?
6. Hur tror du att utvecklingen för sociala medier kommer att se ut för politiken inom de närmaste åren?

Referenser

Böcker

Jansson, A *Mediekultur och Samhälle (2002)*

Studentlitteratur, Lund

Levine, R, Locke, C, Searls, D, Weinberger, D *The Cluetrain Manifesto – the end of business as usual (2000)* Perseus Publishings, Storbritannien

Ostbye, H, Knapskog, K, Helland, K, Larsen, L O *Metodbok för Medievetenskap (2004)*

Liber, Malmö

Persson, G *Ekonomiskt förtal - om svensk tryckfrihet i det nya Europa (2005)*

Sellin & Partner Bok och Idé AB, Stockholm

Surowiecki, J *The Wisdom of the Crowd (2004)* översättning **Nilsson, T** *Massans Vishet*

(2007) Santérus Förlag, Stockholm

Artiklar

Cheney, G, Thøger Christensen, L *What should public relations theory do, practically speaking? (2006)* Journal of communication management

Cornfield, M, Carson, J, Kalis, A, Simon, E *Buzz, blogs and beyond (2004)* The Pew Internet and American Life Project

Graves, L *The affordances of blogging: a case study in culture and technological effects (2007)* Journal of communication inquiry

Gurak, L, Antonijevic, S *The psychology of blogging: you, me and everyone in between (2008)* American behavioral scientist

Lawson-Borders, G, Kirk, R *Blogs in campaign communication (2005)* American behavioral scientist

Lee, S, Hwang, T *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies (2006)* Department of Management University of Nebraska-Lincoln, USA

Lüders, M *Conceptualizing personal media (2008)* New Media & Society

Prensky, M *Digital Natives, Digital Immigrants (2001)* MCB University Press

Ragahavan, S *Blogs and business conversations (2006)* Journal of creative communications

Thackeray, R *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media (2008)* Sage Publications

Rapporter

Bergström, A *Bloggare vilka är det? (PM nr 73) (2008)* Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet

Bergström, A, Holmberg, S, Weibull, L *Sen höst (2009)* SOM-Institutet, Göteborgs universitet

Covey, N (Nielsen Company) *Global faces and network places (2009)*

Godwin, B (Federal Web Managers Council) *Social Media and the Federal Government: Perceived and Real Barriers and Potential Solutions (2008)*

Kullin, H *Bloggsverige 3 (2008)*

Lenhart, A *Bloggers- a portrait of the internet's new storytellers (2006)* The Pew Internet and American Life Project

Lerdell, D *Svenska politiker i bloggossfären - en analys av bloggande riksdagsledamöter och statsråd* Internet Intelligence Report 2008:1

Nordicom *Mediebarometern 2008* Göteborgs universitet

Quiggin, J *Blogs, wikis and creative innovations (2006)* University of Queensland, Sage Publications

Quitney Anderson, J *The future of the internet III (2008)* The Pew Internet and American Life Project

Sklar, Rachel *Abrams Research Social Media Survey – February, 2009*

Smith, A *The Internets Role in Campaign (2008)* The Pew Internet and American Life Project

Williams, D (Blinq Media) *User Behaviors in Online Social Network Applications Present Untapped Marketing Advantage (2009)*

Intervjupersoner

Ali Esbati (Vänsterpartiet)

Ariella Nisell (Gullers Grupp)

Brit Stakston (JMW)

Daniella Rogosic (Sund Kommunikation)

Fredrik Federley (Centerpartiet)

Hans Kullin (Media Culpa)

Kenneth Danielsson (Wisely)

Martin Jönsson (Svd)

Roland Åkesson (Kommunordförande Mönsterås, Centerpartiet)

Internetadresser

<http://blog.compete.com/2009-02-18>

<http://blogg.svd.se/2009-05-04>

<http://bloggenbent.se/2009-03-11>

<http://blog.hubspot.com/2009-03-30>

<http://blog.freshnetworks.com/2009-02-11>

<http://www.cooperkatz.com/2009-02-02>

<http://www.danah.org/2009-04-20>

<http://darmano.typepad.com/2009-03-24>

<http://www.dn.se/2009-03-11>

www.emarketer.com/2009-06-01

<http://en.wikipedia.org/2009-02-11>

<http://www.eu-upplysningen.se/2009-04-05>

<http://www.facebook.com/2009-03-30>

<http://www.gp.se/2009-05-04>

<http://www.gullers.se/2009-02-02>

<http://www.hallapolitiker.nu/2009-04-17>

www.huffingtonpost.com/2009-05-20

<http://www.iccopr.com/2009-02-02>

<http://www.jmw.se/2009-02-09>

<http://jonnynilsson.blogspot.com/2009-04-15>

<http://www.journalisten.se/2009-05-20>

<https://lagen.nu/1962:700/2009-04-05>

<http://www.mahir.se/2009-02-02>

<http://www.medievarlden.se/2009-03-04>

<http://www.moderat.se/2009-04-14>

<http://www.mwwpr.com/2009-02-02>

www.myspace.com 2009-05-19

<http://www.newscientist.com/2009-02-18>

<http://www.notisum.se/2009-05-21>

<http://opassande.se/2009-03-11>

<http://pajamaprofessional.com/2009-04-07>

<http://people-press.org/report/2009-03-11>

<http://www.politikerbloggen.se/2009-03-11>

<http://www.postrank.com/2009-02-19>

<http://www.precis.se/2009-02-02>

<http://promemorian.blogspot.com/2009-03-11>

<http://www.riksdagen.se/2009-04-05>

<http://www.rtvv.se/2009-05-29>

<http://www.second-opinion.se/2009-04-15>

<http://skittles.com/2009-04-17>

www.slideshow.net/2009-05-28

<http://www.socialmediatoday.com/2009-02-18>

<http://www.som.gu.se/2009-05-20>

<http://technorati.com/2009-02-10>

<http://www.telegraph.co.uk/2009-03-04>

<http://www.tweetdeck.com/beta/2009-04-03>

<http://www.twingly.com/2009-02-19>

<http://ulfbjereld.blogspot.com/2009-05-04>

<http://www.usa.gov/webcontent/2009-05-04>

<http://www.youtube.com/2009-05-22>