



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Hur kan en blogg hjälpa informationsfördelningen i ett företag?

How can a blog help the Information sharing in a business?

Emelie Victorin Richter

Kandidatuppsats i Informatik

Uppsats nr. 2011:015
ISSN: 1651-4769

Göteborgs universitet
Institutionen för tillämpad informationsteknologi
Göteborg, Sverige, Maj 2011

Abstract

That the mailservers get overloaded is a constant problem for big corporations. The employees rarely clean out their evergrowing inboxes. E-mail is the most used medium for internal communication and is used to contact clients, send information to their employees and also to ask a co-worker where they are going for lunch or something that is not related to work. This study describes the use of a blog as a information distribution tool within a company, how a blog can satisfy the needs of information there and also investigate the companys intranet and see what flaws it has.

The study has been based on interviews made with selected employees at a company. Based on the answers it has given an overview of the information that is missing despite the use of the companys intranet. The result also shows what information that the employees would like to take part of. Based on this material has a blog been created to fill the considered missing.

The results proved that a blog partially cover the needs of information in the company and that it also partially worked as a complement to the already existing intranet. It also proved that a weblog can contribute to the distribution of information within a company.

The report is written in Swedish.

Keyword: Blog, Corporate blog, Distribution of information

Sammanfattning

Att mailservern blir överbelastat är ett stående problem hos företag. De anställda rensar sällan sina mailkorgar som växer för varje dag. E-mail är den vanligaste interna kommunikationsmedlet som används för att skicka mail till kunder, skicka information till sina anställda men även till att fråga arbetskamraten om vart de ska äta lunch eller liknande som inte alls är arbetsrelaterat.

Denna studie kommer att handla om hur man kan använda en blogg som en informationsfördelning inom ett företag, hur en blogg kan tillfredställa de behov av information som finns samt även titta på det intranät företaget använder sig utav och se vilka brister som finns.

Studien har bland annat baserats på intervjuer som gjordes på utvalda anställda i ett företag. Baserat på svaren har det gett en översikt över vilken information som saknas i dagens läge i företaget trots det intranät som företaget använder sig utav. Resultatet visade även vilken information de anställda skulle vilja ta del mer utav. Utifrån det materialet har en blogg skapats för att fylla de funktioner som de anställda ansåg saknades.

Studiens resultat bevisade att företagsbloggen hjälpte informationsfördelningen och delvis täckte de behov som fanns av information i företaget, den kompletterade även delvis det intranät som företaget använde sig utav.

Rapporten är skriven på svenska.

Nyckelord: Blogg, Företagsblogg, Informationsfördelning

Tack

Jag vill tacka alla respondenter som har ställt upp och gjort min studie möjlig. Jag vill även tacka Jonas Häll som har varit ett stort stöd från Ateas sida och har hjälpt mig genom studien, samt min handledare Mathias Klang som har hjälpt mig med studiens riktning och konstruktiv kritik. Slutligen vill jag tacka mina nära och kära som har fått stått ut med diskussion om det ena och det andra och har varit stor hjälp under hela studietiden. Tack!

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund och problem.....	1
Syfte och frågeställning.....	2
Avgränsning.....	3
Teori och relaterat arbete.....	4
Blogg.....	4
Företagsblogg.....	7
Intranät.....	10
Formell och informell kommunikation.....	10
ATEA.....	11
Introduktion till grundidén.....	11
Metod.....	13
Vetenskapligt synsätt.....	13
Metodval.....	13
Datainsamlingsmetod.....	14
Urval.....	15
Förstudie.....	15
Metodkritik.....	15
Implementering av bloggen.....	15
Resultat.....	17
Bloggens innehåll.....	17
Kategorier.....	17
Om sidan.....	18
Widgets.....	18
Diskussion.....	20
Respondenter.....	20
Analys av intervjuer.....	20
Blogg.....	20
Sociala Medier.....	20
Saknad information.....	20
Blogginnehåll.....	21
Brister i intranätet.....	22
Möjlighet att kommentera information.....	22

Analys	23
Anknytning till teori.....	23
Relevanta och intressanta blogginlägg.....	23
Sökfunktion.....	23
Mail är gammalmodigt	24
Varför företagsblogg?.....	25
Enhetligt	26
Snabb uppdatering	27
Slutsats	29
Referenser	30
Bilagor.....	32
Ordlista	32
Permalink.....	32
Kategorier.....	32
Kommentarer	32
Trackbacks	32
RSS	32
Sökord.....	33

Inledning

Här kommer jag att skriva om bakgrunden till min studie och vad det är för problemområde jag kommer att studera. Jag kommer skriva om mina tankar och formuleringar till varför just detta problemområde är intressant, samt varför jag valde detta område. Till sist presenterar jag min frågeställning samt den avgränsning jag kommer att ta i akt i min studie.

Bakgrund och problem

”Kommunikation är avgörande för hur moderna organisationer fungerar, och är därmed nyckeln till samarbete för att förverkliga en organisations mål”¹.

Det är inte ovanligt att det uppstår problem i kommunikationen då kritiken oftast handlar om att det är alltför dålig kommunikation mellan ledning och anställda. Man lyssnar inte på personalens synpunkter eller informerar inte om vad som sker².

Bakgrunden till detta arbete är den kontakt jag fick med Atea i slutet av oktober förra året(2010) då jag fick komma dit på en intervju och redan efter 15 minuter hade vi ett gemensamt problemområde som vi båda tyckte var intressant och givande.

Det gemensamma problemområdet är ett stående problem hos flera företag; vilket är all mail man skickar internt i företaget som tar för mycket plats på mailservern. Det vill säga att det är en teknisk begränsning.

Jag finner detta område intressant eftersom tekniken utvecklas ständigt, så varför ska inte företagen utvecklas parallellt med tekniken? Varför inte utnyttja alla nya tekniktrender och försöka se vad det kan bidra med? Bloggar och social media är ett stort område i dagens värld, de personer som inte har Facebook ses numera som omoderna och ”missar allting”. Blogg är en kommunikationskanal mellan många ungdomar som använder dem väldigt flitigt där stora diskussioner förs och många skriver och berättar om deras dag med hjälp utav bild och text. Varför inte försöka använda detta i företagets värld med företaget i fokus och skriva om företagets vardag med hjälp av bilder och text? Som anställd på ett företag vill man veta vad som händer i företaget såsom affärer eller om det kommande event etcetera. Genom en blogg når denna information snabbt ut till alla anställda som inte ens behöver vara på plats eftersom en blogg går att nå via både mobil, dator och numera surfplattor som har en internetuppkoppling. Då spelar det ingen roll om företagets ständigt konsulter är ute hos en kund och sällan är på företaget. Om någon är mamma- eller pappaledig så får man också denna information eller om man sitter på tåget eller i bilen eller på andra sidan jorden. Så länge man har internetåtkomst så kan man nå denna information via bloggen. Om man är ett stort globalt företag är det extra viktigt att nå ut till sina anställda vart de än är.

Enligt författarna Axel Bruns och Joanne Jacobs så är email alltmera förstörd i företagsmiljön, då de menar att arbetare får ofta vad som kallas ”arbets” spam-mail som skickas av kollegor som inte har någon relevans till mottagarens arbete³. Undersökningar visar att arbetare får cirka 97 mail per dag och runt 34 procent av dem är dessa ”arbets” spam-mail. Anställda spenderar alldeles för mycket tid på att rensa deras inkorgar, och den mängd av mail som ramlar in sätter det dem på press för att

¹ Jacobsen. I. D & Thorsvik. J, Hur moderna organisationer fungerar, s.300

² ibid

³ Bruns. A, & Jacobs. J, Uses of Blogs, sid 58

försöka hålla det rent⁴.

Dock så skriver författarna att problemet med mailen är tyngre än dessa spam-mail, då de menar att email kommunikationen är oftast en till en som inte fungerar när man ska använda det för gruppkonversationer och samarbete. Genom att anställda slutar och deras email-konton försvinner blir det glapp i mail-konversationer, vilket betyder att om man har haft en mailkontakt med en person i företaget och denne person slutar försvinner alla de mail den personen har skickat till dig. Det innebär att de mailkonversationerna ni har haft tillsammans finns inte kvar. Det enda som återstår är dina mail du har skickat till denne personen. Till slut riskeras hela emailservern att brista genom att de anställda har överbelastade arkiv eller att mail raderas när användare når maxgränsen av inkorgens storlek, vilket betyder att om inkorgen är full av mail och har nått maxgränsen så innebär det att mail som kommer därefter inte får plats och försvinner, de mailen kommer aldrig fram till mottagaren. Detta betyder att kunskap och information är permanent borttappad hos både företaget och individen⁵.

Anledningen till att jag lockades till detta forskningsområde är för att jag själv är intresserad utav sociala medier som mer och mer accepteras i människans värld, dock inte på samma sätt som i företagets värld. Jag tycker dessutom att det är ett intressant område på grund av att fler människor använder sociala medier på jobbet. För några år sedan så använde många anställda sociala medier för privat bruk på arbetstid, fler och fler företag förbjöd sina anställda att gå in på dessa sidor på grund av att det går åt arbetstid som är dyrbart för företag. Vissa företag använder redan sociala medier till deras fördel enligt ComputerSweden⁶, bland annat så har IBM hade över 160 internetbloggar i Sverige 2005.

Det är fortfarande många företag som inte använder sig utav sociala medier då jag tror att det är för att företagen inte ännu har förstått vilken resurs eller tillgång det faktiskt är. Jag tror att de flesta tänker att det är enbart tonårs-tjejer som bloggar och vem skulle då vara intresserad utav att läsa en företagsblogg? Redan för fyra år sedan ansåg man dock att företag borde blogga⁷, då författaren menar att ingen bryr sig länge om traditionell reklam, utan att man ska konversera med kunder via bloggar. Enligt Fredrik Wackå som är en webbrådgivare med blogg som specialitet, är interna bloggar till och med vanligare än externa i Sverige⁸.

En företagsblogg kan stärka företagets varumärke, skapa bättre relationer med människor utanför organisationen, exempelvis kunder eller så kan en företagsblogg underlätta intern kunskapsdelning.

Det sistnämnda är det mitt examensarbete kommer att handla om.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att ta reda på hur man kan dela information internt inom företaget genom att använda sig utav en blogg istället för mail. Genom detta för att spara utrymme i varje anställds inkorg samt förbättra kommunikationen och samhörigheten inom företaget. Studien kommer även visa vilka fördelar en blogg kan tillföra till företaget.

⁴ ibid

⁵ ibid

⁶ <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.15161>

⁷ ibid

⁸ <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article244408/Blogga-foretaget-till-framgang.html>

Min frågeställning är följande:

- Hur kan en blogg hjälpa informationsfördelningen i ett företag?
- Hur kan en blogg tillfredställa de informationbehov som finns i dagens läge?
- Kompletterar bloggen det intranätet företag använder sig av?

Avgränsning

Atea uttryckte sig att de redan har en informationsspridningsplattform det vill säga deras intranät. Den avgränsning jag kommer att ta i akt är detta när jag gör min studie, att inte konkurrera bloggen med det intranät Atea använder sig utav. Detta är viktigt eftersom intranätet innehåller mycket information och viktig information, det är dit alla anställda ska vända sig om de vill få en viss information om något eller någon. Atea vill att deras anställda ska fortsätta använda intranätet när de letar efter en viss information, då de vet att all information de kan tänkas leta efter finns där.

Teori och relaterat arbete

Detta avsnitt kommer att ta upp relaterad forskning inom området och den teori jag har använt i mitt arbete. Avsnittet kommer att först beröra blogg och vad som menas med begreppet blogg, därefter kommer jag ta upp bloggar i företag som handlar om vad företag använder bloggarna till. Jag kommer att beskriva kort vad ett intranät är för något och om informell och formell kommunikation som har en betydelse för kommunikationen i företaget. Till sist kommer jag att presentera det företag jag har gjort denna studie i, samt även uppkomsten av denna studies idé.

Blogg

Namnet blogg kommer ursprungligen ifrån engelskans weblog och är en av de flera sociala medier som har dykt upp som fler och fler människor använder. Många kopplar ihop blogg med en dagbok online som många yngre tonårstjejer skriver men det är mycket mer än så.

” Visst kan det vara en enkel dagbok online, men det kan också vara en journalistisk publikation, en tabloid i bloggformat, en pryl- eller spelsajt, ett debattinstrument – och så fortsätter det. Likheten mellan alla dessa olika sajter är snarare en publiceringsfilosofi, och då inte en innehållsfokuserad sådan utan snarare funktionell, än något annat.”⁹

En blogg brukar oftast fokusera på ett ämne såsom en fotoblogg som innehåller bilder eller en sportblogg som innehåller fotbollsresultat eller annan sportinformation¹⁰. En blogg innehåller inlägg som visas i fallande ordning och inläggen oftast har datumangivelse och besökarna har möjligheten lämna en kommentar. Det som skiljer en blogg mot en traditionell hemsida är att bloggen bjuder in till interaktion mellan bloggaren och dennes läsare, då läsaren kan lämna en kommentar och länka till sin egen blogg för vidare diskussion¹¹. Bloggare är alltså den som skriver och skapar bloggens inlägg.

För att en blogg ska vara intressant det vill säga skaffa läsare och behålla den är att uppdatera sin blogg ofta. Vad som menas med att uppdatera sin blogg är inte att ändra utseende eller något blogginlägg, utan att skriva blogginlägg ofta. En generell regel är att om mer än en helg är förbi utan några nya blogginlägg så riskerar bloggen att förlora läsare¹².

En fördel med bloggen jämfört mot ett intranät är att på bloggen kan man avläsa bloggens statistik, se hur många som har gått in på bloggen och läst. Detta kan man inte göra med ett intranät och på så vis vet man aldrig om de anställda går in och läser information där. En annan fördel med bloggen är att de anställda kan kommentera inläggens innehåll och på så sätt medverka och känna sig delaktig i företaget. Skaparen till inlägget kan på så vis få kritik om innehållet, vilket kan vara både bra och dåligt. Fördelen om man lyckas skaffa en trygg bloggsmiljö i företaget är att de anställda som har svårt att göra sina åsikter hörda eller inte vågar prata inför folk kan nu skriva deras åsikter som kommentar på inlägg och få fram deras åsikter på det viset.

Kommentarer kan bidra med förslag eller idéer på förbättringar i företaget, det kan bidra med klagomål som betyder att någon är missnöjd i företaget och då kan det vara bra att ”reda ut” klagomålet eller så kan det bidra med hur nöjda de anställda är etcetera.

Enligt mig så är det enbart positivt att få kritik eller kommentar på ett inlägg eftersom man kan alltid vända det till något positivt.

⁹ <http://borjablogga.se/vad-ar-en-blogg/>, 2011-03-10

¹⁰ Rettbeg. W. J., Blogging, s 20.

¹¹ <http://blogg.passagen.se/bloggskolan/entry/vad-%C3%A4r-en-blogg>

¹² Hill, B. Blogging for dummies, s. 37

Vem som helst kan kommentera inlägg på bloggar och oftast så har bloggaren normer och regler över vad som får skrivas i kommentaren och inte. Bloggaren kan ta bort kommentarer han eller hon anser vara dumma eller strider mot de normer och regler som finns. Detta betyder att bloggaren har stor kontroll över vad som får sägas, vem som har befogenhet och läsekrets¹³.

Det finns olika sökfunktioner på en blogg, man kan använda sig utav kategorier eller taggar som delar in blogginläggen i områden. Om man väljer en kategori så kommer det enbart visas blogginlägg som är indelade i den kategorin, man filtrerar inlägget vilket gör det betydligt lättare att leta efter en viss information på bloggen¹⁴. Man kan även använda sig utav de taggar som används på de flesta bloggar, när man skriver ett blogginlägg delar man in det i en kategori men man kan även tillägga taggar till det. Ett exempel är ett inlägget som handlar om en konsert man har varit på så är det logiskt att man tilldelar den i kategorin "Musik", taggarna kan då vara "Metallica", "Ullevi 2011", "BIG FOUR", "2011", "Musik". Med hjälp av taggarna blir det mer beskrivande vad inlägget handlar om istället för kategorin som är mer generell. På bloggans sida finns alla taggar i olika textstorlekar, ju större textstorlek ju oftare används den taggen och alla taggar är klick-bara då man får fram blogginlägg som har tilldelats denna tagg, som visas i kronisk ordning¹⁵. Detta är en alternativ sökväg som blir en lite mer specifik filtrering. Om man klickar till exempel på taggen "Metallica" så kommer det fram inlägg där det handlar om Metallica, istället för att använda kategorin "Musik" då det visas blogginlägg där det man har skrivit om annan musik till exempel Guns N Roses, KISS, Iron Maiden etcetera¹⁶.

Till sist så finns det även en sökmotor på bloggen där man själv får fylla i ett ord eller en fras man vill leta efter bland alla blogginlägg. Då får man fram en mer precis sökning bland alla blogginlägg.

Författaren Usher skriver att forskare har hävdad att bloggar är en viktig utmaning för massmedia på grund av att bloggar uppmuntrar mainstream journalister att vara mer omfattande i sitt tänkande, utmana företagstänkande och ha en demokratiskt interaktiv yta. Bloggformen har vissa fördelar för läsarna; folk svarar till den personliga stilen av bloggande och uppskattar den breda mångfalden av åsikter, bloggar är en källa för dem som inte litar på mainstream nyheter, bloggar är portaler och aggregatorer som leder till mer omfattande innehåll än vad det skulle vara om det bara var en nyhetskälla¹⁷.

I artikeln "Blogs and blogging" så står det att bloggar är ofta beskrivna som inflytelsrika trendsättare, till exempel så har bloggar funnits inflytande på mediernas bevakning av politiken samt underlätta kommunikationen mellan individer och organisationer. Även forskningsprojekt är mer och mer intresserade i olika aspekter av bloggar och bloggning, några få artiklar har tittat på bloggning på ett kumulativt sätt¹⁸. Än så länge anser författarna Larsson och Hrastinski att det inte

¹³ Usher, N. Reviewing Fauxtography: A blog-driven challenge to mass media power without the promises of networked publicity

¹⁴ <http://blogg.passagen.se/?help> 2011-05-11

¹⁵ <http://www.sokmotorkonsult.se/soekmotoroptimering/taggar-pa-ratt-satt> 2011-05-11

¹⁶ <http://blogg.passagen.se/?help>

¹⁷ Usher, N. Reviewing Fauxtography: A blog-driven challenge to mass media power without the promises of networked publicity

¹⁸ Larsson, O. P. & Hrastinski, S. Blogs and blogging: Current trends and future directions.

finns någon större översyn av metoder, forskningsområden och disciplinära perspektiv i bloggforskningar som har gjorts¹⁹.

Författarna Argamon, Koppel, Pennebarker och Schler har skrivit en artikel om "bloggminimering". Artikeln handlar om en studie där de har använt 46,947 bloggar och studerat vilka ord som är mest återkommande. Det står i artikeln att i datormedierad kommunikation, förutom bloggar (det vill säga diskussionsgrupper och email) har diskuterats och innehållsanalyserats till relevanta teman om genus-länkande språk. Till exempel så har funnit att mansdominerande diskussionsgrupperna hade mer faktaredovisning och mindre egna upplysningar, medan kvinnor hade högre användning av uttrycksymboler i deras meddelanden. Meddelanden om semestrar skriver kvinnor mer om sociala aspekter och shopping medan männen fokuserar mer opersonligt på platsen, resan och lokalbefolkningen²⁰.

I artikeln står det bland annat om de bloggarna som författarna undersökte var att upp till åldern 17 av bloggarna så var över 60 procent kvinnor, medan bloggare som var äldre än 17 var över 60 procent män²¹.

Resultaten som visas i artikeln "Bloggminimering" var det klara skillnader mellan både föredragna ämnen och föredragna stilar mellan bloggarna av de olika åldrarna. Användningen av ord som man kan associera med familj, religion, politik, affärer och internet ökar med åldern medan användningen av ord relaterat med konversationer, hemmaplan, skämt, romans, musik, skola och svordomar minskas med åldern.

Resultaten har även visat att faktorer som religion, politik, ekonomi och internet använda oftare av manliga bloggare medan faktorer som konversation, hemmaplan, skämt, romans och svordomar används oftare av kvinnliga bloggare. Det finns tre undantag för dessa mönster vilket är familj, som används mer av äldre bloggare och kvinnor, musik som används av yngre bloggare och av män, och skola, som det inte finns någon signifikant skillnad mellan manlig och kvinnlig användning av ordet²².

Sara Kjellberg har skrivit en artikel om bloggar och om varför man bloggar. Hon skriver att det inte finns så mycket forskning om användningen av bloggar i vetenskapliga sammanhang. Dock finns det forskare som bloggar och diskuterar deras användning av bloggar som ett verktyg i olika kommunikativa situationer. Diskussionerna som förs mellan forskarna innehåller ofta argument och motivationer för valet att upprätthålla en blogg som en del av deras vetenskapliga metoder. Dessa forskare uttrycker olika om vilken användning bloggen har, en forskare anser att det informativa nätverket som gör det möjligt att skapa genom att blogga kan vara en bakomliggande motivation till att fortsätta vetenskapsblogga. En annan forskare påpekar att bloggar kan vara till hjälp för att utveckla idéer eftersom de arbetar för att sprida information samtidigt som bloggen är en social interaktion. Kjellberg skriver att en viktig utgångspunkt i de flesta studier av vad som motiverar blogganvändningen och att användningen av bloggen är olika och att bloggningen kan skilja mellan olika grupper av bloggare. Av denna anledning så skapade Kjellberg ett ramverk för att kunna studera bloggningen som bygger på social struktureringsteori²³.

¹⁹ ibid

²⁰ Argamon, S. & Koppel, M. & Pennebarker, W. J. & Schler, J. Mining the Blogosphere: Age, gender and the varieties of self-expression

²¹ ibid

²² ibid

²³ Kjellberg, S. I am a blogging researcher: Motivations for blogging in a scholarly context.

Kjellberg gjorde intervjuer med flera forskare som bloggade och när hon analyserade materialet tittade hon närmare på hur forskarna talade om de olika funktioner som fanns på deras bloggar. Från hennes empiriska material fann hon sex funktioner och bloggen kan användas för att: sprida innehåll, uttrycka åsikter, hålla sig uppdaterad och minnas, skriva, interagera och skapa relationer. Utifrån intervjuerna har Kjellberg även hittat forskarnas motivation till att blogga inbäddat i deras svar om bloggans funktioner. Analysen visade tre motivationer till att vara en forskare som bloggar: bloggen hjälper forskarna att dela med andra, det ger rum för kreativitet och det gör att forskaren känner samhörighet²⁴.

Författarna Bruns och Jacobs skriver att bloggar och RSS(Really Simple Syndication/Rich Site Summary)²⁵ kan användas för att ersätta email som kommunikationsmedel för information som inte är brådskande, såsom nyhetsbrev, uppdateringar eller notifikationer. Genom att posta sådan information på en blogg istället genom ett mail så minskas inkorgarnas mängd, synkroniseringen av de anställdas inkorgar blir bättre och arkiv blir lättare att öppna och söka igenom²⁶.

Företagsblogg

MarketDirection gjorde en undersökning 2009 om företagsbloggar där 400 arbetande personer deltog och representerade en marknadspanel. Statistiken visade att 30 % utav dem läser bloggar flera gånger i veckan eller oftare och 40 % läser mer sällan än en gång i månaden. 22 % av företagen har en egen företagsblogg, varav 6 % av dem svarade att de hade flera företagsbloggar, medan 38 % svarade att de kommer aldrig att skaffa en blogg²⁷. Det är en stor skillnad från USA säger Sydsvenskan, där en undersökning gjort utav Guidewire Group visar att nästan 90 % av företagen i USA har en blogg eller funderar på att skaffa en²⁸.

Dessa siffror anser Wackå är orättvisa²⁹, därför att det var enbart 100 företag som svarat och utav dem så är många verksamma inom marknadsföring, kommunikation och PR. Fredrik Wackå är en webbrådgivare som bedriver även en egen blogg där han har skrivit många artiklar/inlägg om företagsbloggar. Wackå menar då att det är branscher som är överrepresenterade bland bloggande företag³⁰. Wackå skriver att bland de företag som bloggar gör det på grund av främst tre anledningar, då det är att "skapa PR", "sprida information" eller så vill de visa att "företaget ligger i framkant". Det kan dock också vara för att man vill ge en personlig bild av företaget eller att skapa en öppen kanal till kunderna. Wackå tycker det är inte så konstigt att det är bara fåtal företagsbloggar som fått stort genombrott eftersom det tar tid att förändra företags- och kommunikationskulturer³¹.

IBM har nära 300 000 anställda som bloggar för företagets kostnad. Det finns även en lista av Sun Microsystems anställdas bloggar som är hundratals³².

Det finns många artiklar som handlar om varför man borde blogga internt i företag. Sajten IDG.se skrivit en artikel "Så gör du bloggen till din bussniss" där de skriver om sju skäl att starta en intern

²⁴ ibid

²⁵ Finns förklarar i bifogande ordlista.

²⁶ Bruns. A, & Jacobs. J, Uses of Blogs, sid 58

²⁷ <http://riktning.wordpress.com/2009/02/04/resultat-av-undersokning-om-foretagsbloggar/>

²⁸ <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article244408/Blogga-foretaget-till-framgang.html>

²⁹ ibid

³⁰ <http://www.wpr.se/2009/02/bra-pr-tycker-foretag-som-bloggar/>

³¹ ibid

³² Demopoulos. T, Blogging for Business, s 36

blogg. Deras argument lyder att om det är omöjligt att hitta rätt i e-posten så är det kanske dags att starta en företagsblogg, då det oftast är svårt att söka i företagets mailprogram och att mail ofta försvinner i mängden av vidarebefordringar. De skriver att information försvinner med före detta anställda genom att deras e-postkonto avslutas när de slutar och den informationen går förlorad för alltid, medan om informationen finns i en blogg så försvinner den inte bara för att någon slutar³³. Portals and KM har till och med gjort en lista över anledningar till varför du borde skaffa en företagsblogg³⁴.

Studier av företagens interna bloggar har visat att användarna finner värde i det sociala, möjligheten att ansluta med en gemenskap var viktigt för deras bloggande och informativa aspekter av bloggande³⁵. Ur intervjuer av bloggare på Microsoft så fann man att bloggarna har använt ett utrymme där bloggarna kan dela deras entusiasm för arbetet. Dessutom användes bloggarna för dokumentation och organisera idéer och arbetssätt.

Forskarna betonade att fördelarna med att blogga är inte bara något för bloggaren utan även för hela företaget och de anställda. En senare studie visade att man såg ett specifikt värde av att blogga när man tittade på en definierad gemenskap av interna företagsbloggar, där både författare och läsare ingick. En av deras slutsatser var att det är den upplevda uppmärksamheten som motiverar bloggare, även om det var ett fåtal bloggare som visste hur många läsare de hade. Forskarna fann också att det var många förväntningar inblandade vid att hålla en företagsblogg³⁶.

Enligt en undersökning gjord av AT&T så visar detta att sociala nätverk gör jobbet effektivare, det säger i varje fall 65 % av dem som har tillgång till sociala nätverk. 46 % säger att de har blivit mer kreativa och fått nya idéer personligen³⁷. Enligt AT&T så är de fem vanligaste sociala nätverksverktygen i fallande ordning; Företagets egna samarbete på intranät, företagets interna forum, företagsproducerat videoinnehåll som delas på intranätet, sociala nätverk såsom LinkedIn, Facebook etcetera, externa samarbetsajter och interna företagsbloggar. Denna data är från Europa, dock är inte Sverige med men ändå så visar undersökningen att interna företagsbloggar ligger på 11% av de mest använda sociala nätverken som används på arbetet³⁸.

Blogg är ett perfekt verktyg för intranät och har redan blivit implementerade i företag från IBM, Intel till Siemens USA och The Walt Disney Company. Jämfört med kunskapsdatabaser som kan kosta hundratusentals dollar eller mer, så står en blogg för en väldigt liten summa eller ingen alls. Blogg är ofta det intuitiva valet för anställda istället för en kunskapsdatabas. En blogg har stor potential att förbättra produktiviteten, time-to-market, personalomsättning och en mängd andra åtgärder som tenderar att behålla hanteringen igång under nattet och kan inte jämföras med någon annan online-teknik sedan introduktionen av intranätet sig själv³⁹.

Bloggar bryter ner kommunikationsbarriärer och erbjuder anställda ett forum att prata sinsemellan och att diskutera företaget eller företagets policy/aktiviteter. Den öppna konversationens karaktär av

³³ <http://www.idg.se/2.1085/1.147240/sa-gor-du-bloggen-till-din-bissniss>

³⁴ http://billives.typepad.com/portals_and_km/2007/12/business-blog-o.html

³⁵ Kjellberg, S. I am a blogging researcher: Motivations for blogging in a scholarly context.

³⁶ ibid

³⁷ <http://www.att.com/gen/press-room?pid=4800&cdvn=news&newsarticleid=26293>

³⁸ ibid

³⁹ Demopoulos, T. Blogging for Business. s 40

bloggar är en kulturell stor förändring som många kan tycka känns obehagligt och ledningen kan tyckas det känns hotande⁴⁰.

Enligt en artikel skriven av Nikos Drakos⁴¹ så kan Wikis, bloggar och andra typer av social media för företag utöka stödet för informella samspel som kretsar runt de viktigaste beteenden av en högpresterande arbetsplats (upptäcka, innovation, samarbete, leda och lärande). Det kan även hjälpa till med att skapa dokumentation, sekretessbelagda uppgifter, förbättra sökrelevans, utforska idéer och ta beslut. Många organisationer lyckas inte eftersom de syftar till olämpliga mål eller saknar en del av de element som krävs för framgång. IT-chefer som ansvarar för social media bör förstå vilka uppgifter som är lämpliga för wikis och bloggar.

Författaren skriver att bloggar erbjuder ett konversationsalternativ till personliga verktyg, såsom email och MSN. Bloggar erbjuder oplanerad kontakt och interaktion och möjliggör en snabb och enkelt skapande av rika, hyperlänkar webbinnehåll. Blogg uppmuntrar till feedback och kommentarer och kommentarerna läggs till befintligt innehåll. Bloggar är lämpliga för spridning och diskussion av åsikter och idéer från ett personligt perspektiv. Ett exempel är att en VD som bloggar regelbundet och på ett konversationsätt som kan kommunicera effektivt om företagets strategi och riktning⁴². Nikos skriver även om sju saker att tänka på för att nå framgång med social media.

En annan artikel som Drakos har skrivit handlar om olika typer av samarbetsverktyg som wikis, bloggar och diskussionsforum, som fortsätter att vara mest lämpliga för specifika konversationer i samarbeten. Det finns mer värde i att blanda olika samarbetsätt i samma miljö som kan senare stödja en bredare serie av affärsaktiviteter med olika samarbetskrav.

I artikeln står det att email är den mest använda verktyget när det kommer till asynkron kommunikation. Nästan alla har en aktiv email-adress som gör det universalt och en implicit åtkomstkontroll som specificerar exakt vilka mottagarna är och detta gör att email är det mest lämpliga verktyget för person-till-person konversationer. Den största svagheten med email är dess oduglighet, från en grupps perspektiv, att ständigt organisera interaktioner. Drakos skriver att det är viktigt att matcha rätt verktyg till rätt samarbetsätt som ligger bakom affärsaktiviteter⁴³.

I Jeffrey Mann's artikel skriver han att ämnet företagsblogg är väldigt populärt och att under en konferens i London så diskuterades det hur företagsbloggar har utvecklats. Samtalen avslöjade att det största intresset ligger i bloggar som syftar till intern publik, snarare än externa bloggar som syftar till att förbättra företagets image eller fungera som en PR-kanal⁴⁴. Författaren skriver om varför organisationer vill uppmuntra till intern bloggning, exempel på framgångsrika interna bloggar, hur man på bästa sätt arbetar med negativa kommentarer, om att business cases behöver en intern företagsblogg med mera⁴⁵.

Ray Valdes är en annan författare som har skrivit en artikel om företagsbloggar, där det står att organisationer som vill ha framgångsrika företagsbloggar måste först förstå detaljer av den nya

⁴⁰ ibid

⁴¹ Drakos, N. Seven Ways to Succeed With Wikis and Social Software

⁴² ibid

⁴³ Drakos, N. A Blend of Wikis, Blogs and Discussion Forums Can Support Collaborative Business Activities

⁴⁴ Mann, J. PCC Conference Reveals Best Practices in Internal Corporate Blogging

⁴⁵ ibid

kommunikationsmedium. Valdes skriver om hur man inte når framgång med blogg, de sju "C"na (tips till företagsbloggen), ett scenario för framgång, "Lessons Learned" och ett verkligt exempel⁴⁶.

Intranät

Intranät är ett nätverk som är uppbyggt av samma verktyg och protokoll som används av Internet, men istället är det placerad i en organisations interna nätverk⁴⁷. Du kan tänka ett intranät som en liten privat version av WWW (World Wide Web). Vem som helst som kopplar till ditt local-area network (LAN) har åtkomst till ditt intranät. Intranätet är tillgängligt via en webbläsare, såsom Internet Explorer eller Firefox. Dock behöver inte användarna ha åtkomst till Internet för att komma åt intranätet eftersom informationen på intranätet är placerad på företagets server.

Intranätet likartat med ett internt TV-system, som kan enbart ses av de personer inom organisationen som äger systemet. Kontrasten är att internet är mer som en kabel-tv där vem som helst som är villig att betala 200 kr i månaden kan få titta⁴⁸.

Formell och informell kommunikation

Formell kommunikation menas med alla planerade arrangemang och upplägg för informationsfördelning som är relaterade till organisationens hierarkiska system. Den formella kommunikationen brukar följa organisationsstrukturen och är direkt relaterad till den verksamhet och det arbete som utförs⁴⁹.

Informell kommunikation försiggår kontinuerligt där medarbetare möts. Detta kan vara en pratstund över en kaffekopp när människor samlas på jobbet eller på kontoret innan eller efter ett avtalat möte. Kommunikationen brukar innehålla gemensamma saker, såsom arbetsplatsen eller arbetsuppgifter mellan två kollegor⁵⁰.

*"Chefen är ofta ett centralt ämne på varje arbetsplats eftersom det som chefer gör, och vad de säger att medarbetarna ska göra, berör alla i organisationen. Därför blir allt som chefer gör och förmedlar av information granskat i den informella kommunikationen"*⁵¹.

Formell information kan beskrivas som en råvara för den informella kommunikationen eftersom den ger organisationens sociala liv ämnen som samtalen kan röra sig kring. Speciellt i sällsynta händelser då en organisation till exempel tillför nya strategier eller förändringsplaner, värderas det som ämnen av den informella kommunikationen.

Forskning visar att den informella kommunikationen sprider information mycket snabbare än den formella. Informell kommunikation kan kallas för ryktesbörser för att den ofta är upphov eller orsak till att rykten sprids i organisationen. De ryktena kan ha positiva eller negativa effekter på företaget beroende på vad det rör sig om⁵². Detta kan då även relateras till de kommentarer som kan skrivas på blogginläggen, det kan vara en positiv eller en negativ kommentar som kan leda vidare till

⁴⁶ Valdes, R. Best Practices in Corporate Blogging

⁴⁷ Lowe, D. Networking for Dummies. S 203-204

⁴⁸ ibid

⁴⁹ Jacobsen, I, D & Thorsvik, J. Hur moderna organisationer fungerar. s. 304-305

⁵⁰ ibid. s. 310-314

⁵¹ Ibid. s. 310

⁵² ibid

diskussion. Beroende på vad inlägget handlar om så kan det bli en effekt på företaget då man tar ställning till sin åsikt som man skapa ett hack eller en gemenskap i företaget.

ATEA

Atea är en verksamhet med 5 400 medarbetare runtom i Norden och Baltikum. Atea är den tredje största it-infrastrukturleverantören i Europa och marknadsledare i Norden och Baltikum.

Ateakoncernen har en omsättning på drygt 20 miljarder svenska kronor.

I Sverige har Atea 1 700 medarbetare på ett trettiotal orter från Malmö till Luleå. Ateas affärsidé är att hjälpa företag och organisationer att öka nyttan med it genom att leverera produkter och tjänster som förenklar hantering, drift och utveckling av it-infrastruktur⁵³.

Introduktion till grundidén

I det första mötet jag och Ateas platschef hade pratade vi om hans månadsmail som skickas ut till sina anställda och att det tar onödigt mycket plats på mailservern. Vad som kan hända om mailservern blir för hårt belastad är att den inte klarar av att synkronisera all mail som strömmar in i och mellan företaget. Eftersom det finns mail som innehåller viktig information som måste ut till alla i företaget och det är sådana mail vi vill försöka undvika genom att använda bloggen. De anställda har det mail sparad i sin inkorg och därför tar onödig plats på mailservern som i slutändan har för lite hårdvara att spara all mail på. Platschefen och jag diskuterade fram en lösning att man bloggar informationen som skickas internt istället. Vad jag menar är att man skapar en intern blogg där chefen lägger upp sina månadsmail istället och de anställda får gå in på bloggen och läsa istället för att ha ett mail som ligger i inkorgen och tar onödig plats.

Atea har givetvis ett intranät som innehåller delad information men utifrån de brister ett intranät har så passar en blogg bra som ett komplement till intranätet enligt Jonas Häll (Konsultchef på Atea). Jonas menar att intranätet saknar möjlighet att publicera information via mobil, hårt läst, svåråtkomlig, ingen möjlighet att kommentera, dålig möjlighet att lägga upp bilder, tråkigt gränssnitt och inte anpassat för läsning via mobil.

Efter andra mötet jag hade på Atea kom vi fram till att om enbart platschefen lägger ut sina månadsmail i bloggen så kommer ingen att vilja läsa den på grund av att bloggen blir ointressant och blir sällan uppdaterad. Vi började då prata om att fler chefer ska lägga ut information på bloggen då de alla har sina egna inloggningsuppgifter med tillhörande namn så man ser vem det är som har skrivit inlägget. De anställda får då chansen att kommentera innehållet och en chans att uttrycka sin åsikt som är viktigt inom företag. Eftersom det är inte alltid att åsikter kommer fram till ledningen som kan vara betydelsefulla utöver hur företaget kan förbättras.

Vi pratade om man skulle försöka få med bilder, eftersom numera har alla en iPhone på företaget och kan dokumentera roliga händelser och visa på bloggen. Genom bilder så blir det roligare att läsa samt att man får veta om saker som sker än bara skriven information. Ett tredje sätt att få upp intresset pratade vi om man skulle starta tävlingar att ha på bloggen, en tävling varje månad och vinsten skulle vara biobiljetter eller liknande.

Efter tredje mötet värderade vi om de anställdas åsikter och ansåg att om jag intervjuar de anställda först för att se vilken information som saknas i företaget så är det lättare att fylla den kvoten. Det vill säga om de anställda anser att en specifik information saknas ska det givetvis finnas på bloggen för

⁵³ www.atea.se 2011-05-02

att fylla den luckan. På så sätt kan en blogg komplettera det intranät de använder sig utav och bloggen fyller en funktion för företaget.

Metod

I detta avsnitt kommer jag att skriva om mitt valda vetenskapliga synsätt, presentera och motivera studiens metodval för studien. Därefter presenteras den datainsamlingsmetod jag har tänkt att använda samt det urval av personer som ska delta. Jag kommer även att presentera den förstudie jag har gjort, metodkritik samt det urval av personer jag valde att intervjua. Till sist presenteras implementeringen av bloggen och val av bloggplattform.

Vetenskapligt synsätt

Eftersom min studie utgår från individers personliga åsikter och tankar så ligger hermeneutiska synsättet närmast. Hermeneutik betyder ungefär tolkningslära och den fokuserar mycket på att försöka tolka och förstå människan. Man menar att människor har intentioner, avsikter, som yttrar sig i tal och i handling, och det går att tolka och förstå innebörden av⁵⁴.

En hermeneutisk forskare använder sig utav en förförståelse och använder det som en tillgång och ett verktyg istället för ett hinder⁵⁵. Jag har sen tidigare en förståelse och kunskap om bloggar och kommer därmed använda det som en tillgång och verktyg i min studie.

Metodval

Studien har använt och utgått från en kvantitativ survey-undersökning och en kvalitativ fallstudie. En survey-undersökning är en undersökning av ett visst fenomen vid ett visst tillfälle och att syftet är att få fram ett resultat med en viss representativitet, det vill säga som säger något om en större allmän grupp. En kvantitativ survey kan genomföras vid upprepande tillfällen och då får man en longitudinell bild av det som ska studeras⁵⁶.

En kvalitativ fallstudie är en beteckning att man gör en undersökning på en mindre grupp. Fallstudier kommer ofta till användning när man vill studera processer eller förändringar⁵⁷.

Anledningen till att jag valde dessa metodval är för att de är mest lämpliga för min studie. Eftersom det jag undersöker är de anställdas reaktion och åsikt om den nya bloggen, det vill säga det sker en förändring på företaget och jag vill fånga upp deras reaktion.

Syftet med undersökningen var att få reda på om man kan dela information internt i företaget via en blogg. Denna undersökning passar in bäst eftersom jag undersöker ett visst tillfälle vilket är i denna situation bland annat när chefen slutar skicka ut sitt månadsmail och publicerar den information på bloggen istället. Som beskrivet ovan så kan en kvantitativ survey-undersökning genomföras vid upprepande tillfällen för att då en longitudinell bild av det som ska studeras, till exempel människors åsikt. Vilket är precis den information jag vill komma åt och behandla. Jag vill veta vad de anställda tycker om bloggen, om den är intressant, om de tycker det finns bra information där, om informationen är lättillgänglig etcetera.

En kvalitativ fallstudie som jag tidigare nämt kommer till användning när man vill studera bland annat förändringar, vilket är det jag kommer att göra på Atea. Jag kommer att undersöka förändringen där man inte längre skickar ut månadsmail till de anställda eller skicka ut information till alla anställda.

⁵⁴ Runa, P. & Davidsson, B. Forskningsmetodikens grunder. s. 28-30

⁵⁵ ibid

⁵⁶ Ranerup, A.(2011) Metod 1. Föreläsning vid Institutionen för Tillämpad IT. Göteborgs Universitet. 2011-01-27

⁵⁷ Runa, P. & Davidsson, B. Forskningsmetodikens grunder. s. 54

Hur jag ska få denna information kommer jag att beskriva vid nästa punkt, nämligen datainsamlingsmetod.

Datainsamlingsmetod

Vid survey-undersökningar aktualiseras ofta frågan om generaliserbarhet; Gäller resultatet för andra individer än de som förekom i undersökningen?⁵⁸ Då författarna påpekar att om man inte kan undersöka alla individer eller alla situationer så måste man välja noga ut de individer som ska ingå i undersökningen⁵⁹. I denna situation har jag valt ett urval från olika avdelningar av företaget, fördelat mellan kvinnor och män, samt även valt ut mellan hierarkier. Detta för att få den bästa och största uppfång av de anställda på Atea.

I en kvalitativ fallstudie så används semistrukturerade intervjuer som jag använt i min förstudie där jag hade blandat med öppna frågor samt även stängda frågor. Genom att använda sig av semistrukturerade intervjuer får de anställda en chans att påpeka något eller diskutera ett ämne som kan vara intressant för bloggen. Fördelen med att använda denna arbetsmodell är att man kan få fram information som man själv inte har tänkt på och jag som utomstående får en chans att få en inblick hur de anställda har det på jobbet, det är kanske svårt att få tag på information på arbetet eller att det är svårt att vara uppdaterad. Utifrån denna insamlade informationen finns det en möjlighet att jag kan förbättra bloggen så att den passar de anställda bättre och blir mer intressant för dem.

Genom att göra en kvalitativ intervju får man in mycket mer data än vid en kvantitativ intervju och detta anser jag är värdefullt för att få så mycket data som möjligt från mina respondenter. Genom detta arbetssätt är det lättare att fånga upp egna och personliga tankar och åsikter från respondenterna som har en stor betydelse för min studie.

Jag har tagit del av olika datainsamlingsmetoder och har bland annat har tagit del av litteraturer som har bestått av artiklar och böcker, samt data ifrån de kvalitativa intervjuer och enkätundersökningar jag gjorde på Atea.

Jag tog mailkontakt med de utvalda respondenterna där jag förklarade vem jag var, vad jag gjorde på deras företag och vad syftet var med studien och intervjun. Jag poängterade i mailet att intervjuerna har stor betydelse för min studie och detta för att skapa motivation för de utvalda att ställa upp på detta. Jag förklarade tydligt att det var anonymt så de inte behövde oroa sig om att känslig information skulle läckas ut eller att bli anklagad för att sagt något negativt om företaget och jag avslutade mailet med att fråga om de ville ställa upp på en intervju. Samtliga intervjuer gjordes över telefon på grund av tidspress från de intervjuades sida, då de hade mycket att göra och hade svårt att boka in ett möte. En intervju över telefon blev således mycket enklare och smidigare.

När jag ringde respondenterna inledde jag med att fråga om det var okej att jag spelade in intervjun, vilket samtliga godkände. Jag valde att göra detta för att få med exakt allt som sades under intervjun och inte missa något som kan ha betydelse för min studie, samt att det även ökar undersökningens reliabilitet.

I intervjuerna började jag med en inledande fråga "Vad betyder fenomenet blogg för dig?" för att få information om vad deras relation till blogg är. För att sedan gå djupare med frågorna om specifika

⁵⁸ Runa, P. & Davidsson, B. Forskningsmetodikens grunder. s. 54

⁵⁹ ibid

områden, såsom vilken information de anses sakna på företaget, vilken information de anses saknas i intranätet etcetera.

Urval

Jag gjorde urval av de anställda på Atea när jag skulle intervjua. Jag var noga med att ha lika många kvinnor som män som svarade på mina frågor, mellan hierarkin på företaget samt även att de jag intervjuade hade olika arbetsuppgifter, detta för att skapa en mer generell uppfattning och en bra grund att utgå ifrån.

Förstudie

Jag gjorde först en förstudie på Atea där förstudien bestod utav telefonintervjuer som det står beskrivet i datainsamlingsmetod-avsnittet.

Utifrån de svar jag fick från intervjuerna så har jag genererat fram kategorier som kommer att finnas på bloggen. Kategorierna kommer även att spela roll utifrån vem det är som ska blogga om den kategorin. Då man vill ha en som har kunskap inom det området och kan ge bra och informationsrika blogginlägg inom den kategorin.

Intervjuerna har även gett svar på vad de anställda ser för brister och vad de saknar hos det nuvarande intranät som Atea använder sig utav.

Detta gjordes för att få reda på varför en blogg behövs i ett företag som redan har ett fungerande intranät.

Metodkritik

De problem jag stötte på under mitt arbete var bland annat att de jag skickade ut mail till om intervjuerna gick inte att få tag på. Då det var några som inte ville vara med, någon som inte var kontaktbar, någon som precis hade sagt upp sig. Jag fick ta till åtgärder och skickade ut en enkät med liknande frågor för att få mer material, dock svarade enbart två personer på mina frågor. Detta anser jag vara troligen på grund av att alla får för många mail och man blir bortglömd bland alla inkommande mail. Vilket är egentligen det jag bland annat ska försöka lösa via mitt kandidatarbete.

Jag tycker dock att jag har fått tillräckligt med information för att kunna grunda min studie på och arbeta vidare.

Eftersom jag både intervjuade anställda och även skickade ut en enkät med samma frågor, så har jag använt triangulering. Triangulering menas med att man använder fler datainsamlingsmetoder än en⁶⁰. Genom detta så får man en bättre och generell uppfattning och bild av de anställdas åsikter och ett resultat som ligger närmare reliabiliteten.

Implementering av bloggen

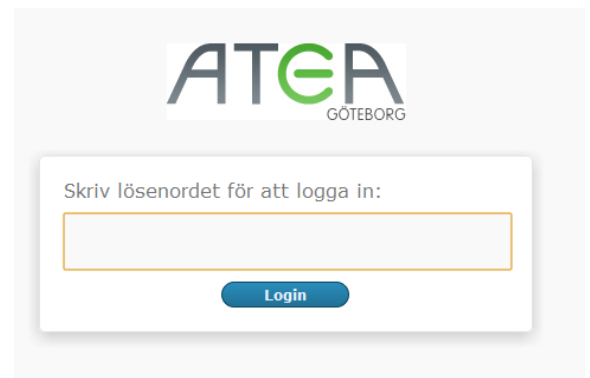
Val av bloggplattform var ganska enkel eftersom WordPress är en bland de större bloggtjänsterna och det finns många möjligheter med WordPress. En av anledningarna till att Wordpress valdes som bloggplattform är att man kan skapa flera användare till bloggen som kan logga in och skriva blogginlägg. Som administratör kan man välja vilka rättigheter dessa användare har. Då kan ingen användare ändra vad någon annan har skrivit utan enbart sina egna inlägg.

⁶⁰ Runa, P. & Davidsson, B. Forskningsmetodikens grunder. s. 104

En annan anledning är att man kan installera tusentals olika tillägg på WordPress och det har bland annat installerats ett tillägg som kräver ett lösenord innan man besöker bloggen (beskrivet härunder). Atea har en del bloggar sen tidigare som är riktade ut mot kund, då jag försökte få den nya bloggen att vara i samma färgskala och design. Eftersom bloggen är en intern blogg så beslutades det väldigt snabbt att det ska vara ett lösenord på bloggen vilket betyder att när man skriver in bloggadressen så skickas man först till en sida där måste man fylla i ett lösenord innan man skickas till bloggen. Som kan ses på bilden ovan så visas Ateas logga när man ska fylla i lösenordet och detta är för att man ska veta att man har hamnat rätt, det vill säga Ateas interna blogg. Anledningen till detta är för att konkurrenterna inte ska kunna läsa de månadsbrev och annan information som skickas inom Atea. Givetvis läggs inte sekretessbelagd information ut på bloggen men man vill ändå inte att konkurrenterna ska veta hur Atea står till ekonomiskt eller vilka affärer de har tagit och så vidare. Sådan information är inte sekretessbelagd men det är ändå känslig information som man inte vill ska läcka ut.

När jag hade intervjuat respondenterna och jag kunde tyda vad för information som de vill läsa på bloggen så skapades det kategorier som omfattar dessa intresseområdena. Dessa kategorier skapades på bloggen, då min kontaktperson Jonas fyllde i information i varje kategori så att bloggen inte var tom när den skulle presenteras för företaget. Det vill säga i kategorin ledningsbrev så lade Jonas ut ett ledningsbrev från förra veckan och i kategorin personal beskrev han en nyanställd som redan har jobbat ett tag på Atea. Detta för att läsarna inte ska tappa intresset första gången de går in på bloggen utan att det finns information i varje kategori att läsa.

Därefter lanserades bloggen som ska nu testas fram till semestern.



Figur 1. Skriv lösenordet för att logga in

Resultat

Följande avsnitt kommer att behandla resultatet av studien. Utifrån det material jag fick från analysen har jag skapat kategorier efter de önskemål som fanns, de finns beskrivna här under. Därefter beskriver jag bloggens funktioner och vad funktionerna tillför till bloggen.

Bloggens innehåll

Här kommer jag att beskriva bloggens innehåll det vill säga vilka kategorier den har och vilka widget den har och en förklarande text om vad som menas med dem.

Kategorier

Här skrivs det om de kategorier som kommer att finnas på bloggen. Kategorierna är skapta utifrån den information jag fick från datainsamlingen för att på så vis fylla bloggen med den information som respondenterna ville läsa.

Event

Information om kommande event kommer att presenteras i denna kategori. Det är både bra och roligt för de anställda att veta vad för typ av events som Atea skapar och deltar i, samt att det skapar en möjlighet för de anställda att få vara med på eventet.

Försäljning

Här kommer information som handlar om försäljning som sker i Göteborg att placeras och försäljning handlar bland annat om affärer som Atea har tagit.

Ledningsbrev

Denna kategori kommer att innehålla brev som skrivs från ledningen ut till företaget. Istället för att skicka denna information via email så publiceras den på bloggen istället.

Marknad

Här placeras all information om har med marknadsaktiviteter att göra.

Personal

Personal kommer att behandla information om nyanställningar och det kommer att finnas information om den nyanställde, till exempel vad den nya har för kompetenser eller vilken avdelning denne kommer att arbeta i. Det kommer även att finnas ett foto på den nyanställde om den godtycker det. Det presenteras även om någon på företaget har fått barn.

Platschefsbrev

Här kommer platschefens brev att finnas. Detta var studiens ursprungliga idé att platschefen slutar maila ut sitt brev och börjar blogga informationen istället.

Reportage

Reportage som är skrivna kommer att hamna under denna kategori och troligtvis det att kommer bli reportage om anställda på Atea i Göteborg.

Tjänsteleverans

Här presenteras anställda som har utbildat sig inom något visst område eller har fått något certifikat. Det kommer stå lite beskrivande information om den anställde, till exempel på vilken avdelning denne arbetar på och vilket fokusområde denne har.

Övrigt

Under övrigt kommer det att finnas övrigt information som inte platsar in i någon av de tidigare presenterade kategorierna. Med andra ord kommer diverse information presenteras här.

Om sidan

Högst upp till vänster finns det även en länk som heter "Om sidan" och om man klickar på den länken kommer det fram information om bloggen. Där presenteras vad syftet med blogg är, vad denna blogg kommer att innehålla för information, att de anställda inte ska låta utomstående läsa eller få veta om detta och att det inte kommer att ersätta intranätet men att det är lättare att nå bloggen via mobil eller hemifrån än vad det är med intranätet.

Widgets

Här kommer jag skriva om de widgets som finns på bloggen. Widgets är tillägg som man lätt kan applicera på sidan och längst ner på bloggen om man använder sig av WordPress.

Högerspalten(sidebar)

Här kommer jag skriva om de widgets som finns på höger sida om bloggen.

Sök

Överst till höger på bloggens sida finns det en sökfunktion. Genom denna kan man söka på ord eller fraser igenom hela bloggen så visas blogginlägg som innehåller det ordet eller den frasen.

Kategorier

Kategorier är en ganska självklar widget som ska synas på bloggen. Under rubriken "Kategori" står de olika kategorierna listade i alfabetsordning under varandra. Om man är intresserad utav att enbart läsa information inom en kategori är det enbart att klicka på kategorin så visas blogginlägg i kronisk ordning på bloggen inom den kategorin.

På gång

Det finns en "På gång"-widget som visar alla kommande evengemang för Atea i Göteborg. Evengemanget har sin egna rubrik med datum och tid och om man klickar på evengemangen skickas man till Google Kalender. Där står det mer information om själva evengemanget och man kan synkronisera evengemanget med sin egna Google Kalender.

På gång

Våruset
Monday, May 9 from 19:00 to 20:00

Figur 2. På gång

Senaste inlägg

Här visas de fem senaste inläggen som har skapats på bloggen. Man kan se vad inlägget har för rubrik, vilken datum det skapades, vem som skapade det och i vilken kategori den är associerad med. Detta för att läsarna lätt ska kunna uppdatera sig om de senaste inläggen.

Senaste inlägg

2011/05/02 in Ledningsbrev
Ledningsbrev v.16

2011/05/02 in Försäljning
Ny affär på Företaget AB

Taggar

Figur 3. Senaste inlägg

Alla blogginlägg är inte enbart kategoriserade utan man kan även tagga inlägg utöver kategorin. Taggningen sker på det sätt att man kan skriva flera ord som är relevant med blogginläggets information.

Exempelvis så har platschefen skrivit ett brev som läggs i kategorin "Platschefs brev", utöver det kan platschefen även beroende på vad brevet innehåller tagga inlägget med "ledningen", "nyanställning", "tävling" om brevet innehåller information om ledningen, om en nyanställning och en tävling. Dessa taggar sprids ut bland de olika blogginläggen och på samma sätt som med kategorierna så finns dessa taggnamn uppstaplade på bloggen och genom att klicka på ett taggnamn så visas blogginlägg i kronisk ordning som har den taggen.

Taggar



Figur 4. Taggar

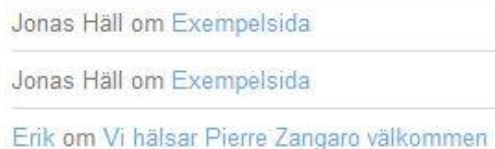
Sidfot(footer)

Här kommer jag skriva om de widets som finns längst ner på bloggen under de visade blogginläggen.

Senaste kommentarer

Här visas de 5 senaste kommentarerna som har gjorts på bloggen. Det visas information om vem som har skrivit kommentaren samt vilket blogginlägg som har kommenterats. Detta är bra för att kunna snabbt få läsa och delta i diskussioner som förs på bloggen och även vilka blogginlägg som är "mest populära". Om man klickar på inläggsrubriken i detta fall "Exempelsida" skickas man direkt till det inlägget.

Senaste kommentarer



Figur 5. Senaste kommentarer

Tweets från Atea Sverige

Denna widget är kopplat till Ateas Twitter vilket betyder att om Ateas Twitter konto uppdaterar sin Twitter med ett nytt inlägg så kommer detta inlägg att presenteras här. Det är en snabb informationskanal som presenterar det senaste från Ateas Twitter-konto i kronologisk ordning.

Flickr

Här visas de senaste 12 bilderna som är upplagda på Ateas Flickr. Om man klickar på bilderna så visas dem i större format och man kan bläddra mellan de bilder som finns. Där möjligheten finns att kommentera bilderna (dock kopplas inte kommentarerna till bloggen utan de kommentarer som görs på Flickr stannar på webbsidan Flickr).

Diskussion

Här kommer en diskussion presenteras med den information jag har presenterat under resultat. Jag kommer först att beskriva om analysen av de intervjuer och enkäter som gjordes. Jag ville få en översikt av vilken information som saknas generellt i företaget, vilken information de anställda vill läsa på bloggen och även vilka brister deras intranät de använder har. Genom att få denna översikt kan jag gå vidare med bloggen och vad bloggen kan komplettera intranätet med. Jag kommer även knyta samman informationen från resultat samt den information jag presenterade under teori och relaterat arbete.

Respondenter

Jag lovade anonymitet till de personer jag intervjuade och därav kommer jag inte att namnge dessa personer på något sätt.

Analys av intervjuer

Här kommer jag att skriva analysen jag har gjort på de intervjuer jag har haft. Jag har gjort en kvalitativ analys och kommer kategorisera svaren utifrån några av frågorna och skriva om dem här under.

Blogg

Alla respondenterna svarade att en blogg är en informationskälla av något slag. Dock var svaren olika från varandra genom vilken typ av information den innehöll. En respondent tyckte att en blogg är vad som anses vara den typiska bloggen:

” -Ah. För mig är det typ dagbok där nån berättar vad de har gjort den dag och lite så.”

En annan svarade att om man ser blogg på ett privat sätt så är det en dagbok, annars så är det informationskanal som ger läsare tillgänglighet till censurerad information.

En av respondenterna som själv använder blogg i sitt arbete svarade att blogg är ett nytt modernare sätt att kommunicera och man kan ha en dialog med de som läser bloggen.

En del påpekade att en blogg innehåller färsk eller aktuell information som någon tillhandahåller, det vill säga någon typ av snabbt informationsutbyte.

Detta anser jag är en bra bild utav vad en blogg är eftersom genom dessa svar jag har fått från respondenterna så antyder jag att de vet vad de har att förvänta sig utifrån den kommande företagsbloggen och på så sätt kan jag använda deras svar i intervjun som grundläggande till vad bloggen ska ha för informationsinnehåll.

Sociala Medier

De flesta utav respondenterna använde sociala medier i form av LinkedIn och Facebook, men när det kom till Twitter och bloggar så var det något de inte använde. En respondent svarade att den läste flitigt kunskapsbloggar som innehöll artiklar om IT-tekniska bitar. Utifrån de svaren jag fick antyder jag att de flesta har ingen erfarenhet av att blogga eller använda en blogg som i sin tur kan betyda att de inte vet vilka fördelar en blogg har och vad en blogg kan tillföra i deras företag.

Saknad information

Alla respondenterna svarade att det saknades information på Atea. Det var ganska splittrade åsikter om vilken typ av information som saknades, dock det var många som tyckte att det var svårt att hitta information och därav visste de inte om informationen fanns tillgänglig på Atea eller inte.

En respondent tyckte att det brast i den enhetliga informationen och denne menade att det inte är något enhetligt informations-spridning då det kan komma information i någon blogg. Ibland kommer informationen via ett mail och ibland kan informationen komma muntligt. Respondenten förklarade att denne tror att de olika kontoren kontra cheferna har olika direktiv på hur information ska lämnas, vilken information ska lämnas och var den ska lämnas. Då jag kan förstå att det är svårt att veta vilken information som finns vart och att det kan vara frustrerande att veta att informationen finns men att efter ha letat igenom mailet, kollat igenom de bloggar som finns så inser man att den informationen fanns på intranätet som respondenterna tyckte fungerade väldigt dåligt. Jag anser att de flesta tyckte att det fanns för många informationskällor som bidrar till att man inte vet vart man ska leta efter en viss information. Jag fick uppfattningen att man vet vart alla informationskällorna ligger och problemet är att man inte vet vilken som innehåller vad, som i sin tur innebär att man alltid måste leta efter information istället för att ha allt på samma ställe då man kan göra en filtrering eller sökning bland informationen.

En respondent svarade att man borde strukturera upp vart de olika bloggarna finns och vad de innehåller och liknande eftersom då får man en bättre helhetsperspektiv på var all information finns. Detta betyder att de anställda vill ha informationen mer lättillgänglig, nåbar, presenterad på samma plattform/ställe och att den information som presenteras bör vara enhetlig.

En av fördelarna med blogg är att man väldigt enkelt kategoriserar och tagga sina blogginlägg utifrån vad inlägget innehåller för information. Det betyder att om man klickar på en viss kategori eller tagg så kommer filtreras blogginlägg upp som är indelade i denna kategori som visas i fallande ordning. Genom detta så kommer man väldigt lätt åt den senaste informationen i den kategorin man vill läsa om som skulle kunna åtgärda ett av de större problemen jag stötte på under intervjuerna. Det vill säga att man väldigt lätt kan hitta rätt information. Mer om detta finns beskrivande längre ner i detta avsnitt.

Blogginnehåll

Jag frågade respondenterna vad som skulle vara intressant att få läsa i den kommande bloggen. De svaren jag fick skapade en klar bild om att man vill veta hur vardagarna ser ut på Atea.

En respondent svarade att man vill veta vad en kollega arbetar med, vilken position den har, vilka problem den stöter på i arbetet. Respondenten påpekade att man själv har en titel på arbetet men alla de andra anställda som har en annan titel har man ingen aning om hur deras vardag ser ut och att det är intressant att få läsa om det och på så sätt vidga vyerna, på så sätt kan man förstå vad ens bidrag till en annan persons roll faktiskt gör.

Flera respondenter ville läsa om företagets status, det vill säga hur företaget ligger till, tagna affärer, pågående projekt, hur företaget ligger till rent ekonomiskt, nyanställda. Det var även en respondent som berättade att det vore bra att få veta om någon slutade på Atea så att man inte hänvisade till någon som inte ens jobbar kvar. Detta hade hänt denne respondent några gånger.

Några respondenter ville läsa om lokal information och vad som hände på kontoret i Göteborg. Det var en respondent som påpekade att denne ville ha vardaglig och långsiktig information på bloggen. Genom att ha långsiktig information på bloggen är det extra viktigt att ha en bra sökmotor eller bra filtrering som gör att man lättare kan utvinna information som finns lagrat i bloggens databas. Detta leder i sin tur att man har bra och smarta kategorier som gör det lättare för läsare att hitta rätt information.

Att få läsa om vardaglig information på bloggen bidrar det med att de alla anställda vet vad som sker på deras kontor vart de än befinner sig, som i sin tur bidrar en större samhörighetskänsla för de som läser bloggen. Trots att man är hemma och är sjuk eller är mamma- eller pappaledig kan man gå in på bloggen och läsa vad som sker på kontor och har möjligheten att kommentera och påverka det som skrivs på bloggen. Mer om detta kommer lite senare i detta avsnitt.

Brister i intranätet

Nästintill alla respondenterna svarade att det fanns brister eller något som saknades i Ateas intranät. De använde intranätet olika mycket då någon var inne flera gånger om dagen medan en annan var inne någon gång i veckan. Många berättade att det var svårt att hitta information i intranätet, en respondent svarade att intranätet innehåller för mycket information och på så vis blir det dåliga sökningar eftersom man får nästan aldrig upp den informationen som borde vara mest relevant. En respondent förklarade tydligt att denne ville ha en lättare och enklare navigering då det inte alltid var glasklart vart man ska leta efter information.

En av respondenterna berättade att denne ville ha ett mer levande intranät där man kan kommentera. Eftersom nu fanns det vara ett fält med statistiska nyheter på intranätet. Här finner jag alltså en önskning om möjligheten att kommentera information, vilket är den främsta egenskapen en blogg har.

En annan berättade att man skulle vilja ha det tydligare och kunna hitta lättare, denne menar att om man ska gå från intranätets startsida till sitt område som i detta fall är Göteborg, för att sedan komma till dennes avdelning så vart det en "massa jäkla klickande".

Jag fick det konstanterat att sökmotorn inte var något bra men att detta inte var det största problemet utan det är länkar som inte är uppdaterade inte försvinner. Denne respondent ville att man ska hålla intranätet fräscht och uppdatera länkar som inte längre fungerar då det finns en möjlighet att sökresultaten blir bättre då man rensar bort sådan information och länkar som inte längre fungerar. Jag har fått bekräftat från en annan respondent att intranätet i dagens läge innehåller för mycket information för att sökmotorn ska kunna fungera bra och ge en relevanta sökresultat.

Möjlighet att kommentera information

Jag frågade respondenterna vad de ansåg om möjligheten att kommentera den information som presenteras på bloggen. Jag fick uppfattningen att det var en positiv reaktion från respondenterna och majoriteten svarade att de tror att de kommer att kommentera, speciellt om det är ett ämne de är intresserade av eller berör dem på något sätt. Någon svarade till och med att en tvåvägskommunikation behövs som annars kan vara svårt att hitta och tycker att denna idé med blogg och möjligheten att kommentera var bra.

Fåtal svarade att det inte visste om de kommer att kommentera eller inte, men de ansåg att det är bra att möjligheten fanns om man skulle så vilja kommentera. Någon svarade att det är ett måste att kommentera eftersom "Det är ju så man får till dialogen med läsaren."

Jag anser utifrån de svar jag fick från respondenterna att det kommer att kommenteras på den nya bloggen, så länge informationen som presenteras där anses vara relevant eller intressant för personen i sig.

Analys

Det är ganska tydligt att information saknas i Atea trots deras fungerande intranät. Den information som de anställda tilldelas verkar vara väldigt splittrad på hur och var den tilldelas och därför är det svårt att veta vart informationen finns. Trots detta så svarade respondenterna att de ville se vardaglig information på den kommande bloggen. De ville veta småsaker som skedde på kontroret som annars kan anses vara "onödig" information att lägga ut på intranätet, som då mailas ut istället exempelvis om det kommande eventet "Våruset".

Anknytning till teori

Här kommer jag att beskriva de delar jag finner i teoriavsnittet och resultat som har en anknytning till varandra. Jag kommer att dela upp informationen under relevanta rubriker.

Relevanta och intressanta blogginlägg

Både teoriavsnittet och respondenterna svarade att det är viktigt att det skrivs relevant information i bloggen. Respondenterna antydde att om det skrivs relevant information i bloggen kommer de troligtvis att kommentera. Men vad anses som relevant information? För företaget eller för individen som har helt olika perspektiv på vad som är relevant för dem. Om det inte anses vara relevant information, så kommer det troligen inte bli några kommentarer på bloggen och utan kommentarer så blir bloggen mindre betydelsefull för företaget eftersom det uteblir diskussioner. Tills sist kommer troligen den anställde inte gå in och läsa på bloggen längre eftersom det inte finns intressant eller relaterad information presenterat.

Dock så har respondenterna svarat på vad för information de vill läsa på bloggen, då det blir enklare att fylla deras önskemål med vad som anses vara relevant. De flesta av respondenterna svarade att de ville läsa vardaglig information om Atea. En respondent uttryckte sig:

"Det kan vara småsaker som händer i vardagen som är intresse för företaget".

De ville även läsa vad deras kollegor arbetar med:

"Jag skulle vilja läsa vad kollegor jobbar med i dagsläget och även vad dom ser i framtiden, vad som sker. Och vad som sker från ledningens sida, hur tänker dom, hur arbetar dom, strategier och så vidare."

Utifrån de önskemål som har fångats in från respondenterna har det skapats kategorier som kommer att innehålla relaterad information som är relevant för de anställda.

Genom att ta tagit reda på vad för information som saknas i företaget samt vilken information de anställda skulle vilja läsa har man på ett lätt och smidigt sätt fått fram vad för informationsbehov företaget har. Att skapa en blogg och publicera denna information har man även fyllt det behovet och när de anställda har möjligheten att kommentera informationen har man ytterligare öppnat en möjlighet för de anställda att tycka till och påverka det företag de arbetar i.

Sökfunktion

Utifrån intervjuerna så svarade respondenterna att sökfunktionen är under all kritik på intranätet och att det var svårt att hitta information, det var till och med så svårt att hitta informationen att de inte ens visste om informationen fanns.

"Ja framför allt sökmotorn är under all kritik skulle jag vilja säga. Med tanke på att det är så mycket information på vårt intranät, rätt eller fel, men så kräver det en bra sökmotor för att få information."

Därför anser jag att en sökfunktion är väldigt viktigt och därför bör den finnas på bloggen, vilket den gör. Under teori så står det skrivet att en blogg kan förbättra sökrelevans, vilket det kommer att göra för Atea. Just nu i början finns det inte så mycket information att hitta men om några månader finns det en hel del information att söka igenom och med hjälp utav kategorierna och taggarna kan man enkelt söka bland information som är indelat i ett visst område. Dessutom finns det även ett sökfält där man kan söka på ord eller meningar igenom bloggen och få fram inlägg som innehåller denna sökningsfras.

Mail är gammalmodigt

Ur min synvinkel så kommer email försvinna mer och mer, då jag anser att om man ska nå ut till flera än en person så är en mailkonversation inte det bästa alternativet utan någon social media. Ett exempel är att om platschefen skickar ut ett mail om ett beslut eller något kommande, många av de anställda har åsikter om detta och vill påverka eller uttrycka sin åsikt. Om han eller hon väljer att "svara alla" så att alla får ta del av kommentaren får alla anställda ännu ett mail med samma innehåll med en tillagd kommentar. Om nästa person vill argumentera mot eller med den kommentaren och väljer "Svara alla" så blir det ännu ett mail för alla anställda, om det skulle fortsätta såhär så skulle allas inkorgar väldigt snart vara belastade om inte de anställda är duktiga på att "städa" sina inkorgar.

Om han eller hon väljer att "svara" så skickas denna kommentar till enbart chefen och de anställda får inte ta del av kommentaren och kan på så vis inte föra en diskussion eller liknande. Därför skulle en blogg passa utmärkt att fylla denna funktion när man ska nå ut till flera.

Fredrik Wackå skriver på sajten sydsvenskan.se att den stora skillnaden mellan bloggar och interna nyhetsbrev är att nyhetsbrev oftast kommunicerar redan fattade beslut medan bloggar kan mer förbereda anställda på vad som ska komma och har möjlighet att resonera kring det⁶¹.

De anställda ville läsa vardaglig information om Atea i Göteborg på bloggen som jag då antar inte de inte får den informationen i dagens läge. Vardaglig information kan anses vara "onödig" information att lägga ut på intranätet som mailas ut istället. Genom att publicera detta på bloggen istället så tilldelas denna information till alla på samma sätt som om det hade mailats ut, dock tar det inte lika mycket plats på mailservern.

I teoriavsnittet står det att bloggar kan ersätta mail för kommunikation som inte är brådskande, exempelvis nyhetsbrev, uppdatering eller notifikationer. Då man minskar inkorgarnas mängd, synkroniseringen av de anställdas inkorgar blir bättre och arkiv blir lättare att öppna och söka igenom. Dock vill jag påstå att söka efter information i sin mailinkorg är inget som fungerar bra jämfört med en blogg så finns det fler och bättre sökmöjligheter i en blogg.

Oftast vill man ta del av ett nytt mail så snabbt som möjligt så att man kan uppdatera sig om den senaste informationen, där kan man antyda att en blogg inte kan ersätta denna del. Detta är dock inte sant då man kan använda sig av en RSS som prenumererar på blogginlägg, vilket betyder att RSS automatiskt kontrollerar ifall det har uppkommit något nytt inlägg. Om det visar sig att det finns ny information presenterat på bloggen så informerar RSS detta på en gång. RSS kan bäddas in i sin webbläsare eller installeras på sin mobil eller på sin dator, vilket betyder att man lika snabbt som ett mail får reda på att det finns ny information att ta del utav.

⁶¹ <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article244408/Blogga-foretaget-till-framgang.html>

Som skrivet i teoriavsnittet så har IDG.se skrivit i sin artikel "Så gör du bloggen till din bisniss" att man har använt mail i 20 år och ändå har den knappt blivit bättre under dessa 20 åren. Då e-mailen inte längre fungerar bra som projektledning och internt företagskommunikation. Eugene Roman som blir intervjuad i artikel säger att användare som försöker hantera projekt eller samarbeta kring nya affärsmöjligheter tappar bort sig i alla mängder av svar och kopior på meddelanden som skickas runt. Då bloggen är ett betydligt bättre alternativ.

Varför företagsblogg?

I teoriavsnittet står det om Fredrik Wackå som skriver om tre anledningar till varför företag bloggar och att det är främst för att "skapa PR", "sprida information" eller visa att "företaget ligger i framkant". Då man kan diskutera vad som menas med att sprida information som ligger närmast utav de tre anledningarna min studie. Eftersom det är många företag som använder bloggar för att nå ut till sina kunder och på så vis sprida information till dem men i detta fall är det att sprida information internt inom ett företag. Då jag kan konstatera att Wackå har rätt med sina tre anledningar eftersom Atea skapar en blogg för att sprida information till sina anställda. Det är oerhört viktigt att sprida information inom företaget om det är ett stort och/eller globalt företag eftersom man lättare kan sprida informationen via en blogg.

"Vi har ju ett bolagsform att många sitter utanför företagets väggar men jobbar för Atea, då är det viktigt för dem att få känna en delaktighet och en tillhörighet med Atea."

Detta är ytterligare än anledning till att blogga för man vill nå ut till sina konsulter som jobbar ute hos kund. Ett problem som säkert många företag känner är att om sina konsulter arbetar för mycket och för länge ute hos kund att de inte längre känner någon tillhörighet hos företaget de arbetar för, utan känner mer tillhörig hos kunden. Det händer då att konsulten säger upp sig hos sitt företag och blir anställd av kunden och företaget förlorar en av sina konsulter på grund av att den inte kände någon tillhörighet längre. Fördelen med en blogg i detta fall är att konsulten inte behöver använda sig utav en VPN-uppkoppling för att komma åt intranätet för att ta del av informationen, utan det enda konsulten behöver är bloggadressen för att ta del av vardaglig information som händer på Atea.

Nikos Drakos skriver i sin artikel, som nämns i teoriavsnittet, att en blogg uppmuntrar till feedback och kommentarer och kommentarerna läggs till befintligt innehåll. Han påstår att bloggar är lämpliga för spridning och diskussion av åsikter och idéer från ett personligt perspektiv. Utifrån respondenterna fick jag ett specifikt önskemål om en personlig touch på reportage som skrivs om olika arbetstitlar på Atea. Då denne respondent menade att den information som kommer från ledningen är väldigt typiskt från ledningshåll;

"Den säger nästan ingenting mer än att det är ett mål vi ska uppfylla. Sen har man inte arbetat jätteaktivt med hur man trycker ut informationen till organisationen så att varje individ vet hur man kan stötta målet."

Detta anser jag är en väldigt bra synpunkt på hur man kan ändra informationsdelningen inom företaget för att få bort den formella informationen och göra den mer personlig. Genom att sluta skicka ut sina månadsmail och publicera den på en blogg, så finns det möjlighet att det blir en mer personlig touch på månadsbrevet och att man kan diskutera och kommentera den information som finns i månadsbrevet.

En respondent uttryckte sig att genom att blogga blir det mer:

” Det blir mer lättillgänglig, det blir lättare att ta till sig det.”

Då denne menar att om man bloggar lätt om dagen som har varit så blir det inte så mycket information på en gång, såsom ett månadsbrev eller ett ledningsbrev där det finns mycket informationsrikt innehåll man ska ta till sig på en gång. Genom att blogga om denna information istället blir det lite mer utspritt och man kan lättare ta till sig det som står, vilket har betydelse för denne som skriver månadsbrevet eller ledningsbrevet. Deras anledning till att skriva dessa brev är för att de vill att deras anställda ska ta åt sig den information de skriver för att veta om företagets status och händelser.

Enligt en respondent var denne frustrerad över antal klickande för att komma ner till dennes region och avdelning, då denne anser att det borde vara lättare att hitta rätt. Då bloggen är enbart riktat mot regionen Göteborg gör detta lättare för varje anställd på Atea i Göteborg att hitta relevant information som handlar enbart om deras arbetsplats.

Eftersom man oftast känner till alla som arbetar på sin arbetsplats kan det även vara lättare och tryggare att uttrycka sig bland de personer man känner. Vad jag menar är att om man vill uttrycka sig om något kan det kännas jobbigt och otryggt om man vet all alla på Atea i hela Sverige kan läsa det man skriver. Man kan vara rädd för den konfronten man kan mötas eller vara rädd att man har stavat fel eller skrivit fel. Man är helt enkelt rädd för att göra bort sig för att man publicerar sin information inför personer man inte känner. Då det kan vara en trygghet att man vet vilka man publicerar informationen för och att det är enbart de anställda på Atea i Göteborg som man träffat varje dag i arbetslivet. Detta kan bidra till fler diskussioner inom företaget och kommunikationen ökar drastiskt.

I teoriavsnittet står det om en artikel där det står att Wikis, bloggar och andra typer av social media för företag kan utöka stödet för informella samspel som kretsar runt de viktigaste beteenden av en högpresterande arbetsplats. Då Drakos menar att de viktigaste beteendena är upptäcka, innovation, samarbeta, leda och lärande. Vilket är ännu en anledning till att starta en företagsblogg.

Enhetligt

Det var en del av respondenterna som tyckte att informationen som sprids i företaget inte var enhetligt:

”Det är inget enhetligt informationsspridning om vi säger så.”

Då denne respondent tyckte att informationen kunde komma lite varstans, då det kan komma på intranätet, via mail, på någon blogg eller muntligt. Genom att skapa ännu en blogg kanske det inte gör det bättre för denne respondent men eftersom bloggen kommer att innehåll information som annars skickas via mail så ersätter den i alla fall en utav informationskällorna. Vad företaget skulle kunna göra är att ha länkar på bloggen till de andra länkarna som finns inom företaget, även om det är bloggar som är riktade utåt då det kan vara intressant för de anställda att läsa, som kommande citat understryker;

” Jag skulle hellre vilja se att man strukturerar upp vart de olika bloggarna finns och vad de innehåller.”

En annan respondent ansåg att det saknades en del på intranätet:

”Underhåll, att det är en källa. Just nu funkar inte sökmotorn jättebra, men jag tror inte att det är det största problemet. Utan att det är inget tydligt ägarskap.”

Då denna ansåg att den informationen som visas på intranätet är presenterat på olika sätt, en annan

respondent uttryckte sig att de olika kontoren kontra cheferna har olika direktiv på hur information och vilken information ska presenteras. Jag tolkar detta som att man har olika sätt på att skriva information och eftersom i dagens läge så presenteras informationen oftast på intranätet då det blir rörigt när man presenterar informationen olika.

Då fördelen är med blogg att man alltid kan se vem det är som har skapat blogginlägget och om man klickar på personen som har skapat blogginlägget så radas alla blogginlägg som har skapats av denna användare i kronisk ordning. Här är det ett väldigt tydligt ägarskap då man alltid kan se vem det är som har skrivit blogginlägget och genom att veta vem det är som har skrivit kan det även vara lättare att ta till sig den information som publiceras.

Snabb uppdatering

En av respondenterna ansåg att informationen inte alltid delades ut till företaget utan att det har hänt att det har kommit ut externt innan man publicerade informationen internt.

”Information som borde komma ut internt innan det kommer ut externt, så att säga [...] allmän information. Alltså, vad händer. Det behöver inte alltid vara så rationella saker såsom siffror och sådant. Det kan vara småsaker som händer i vardagen som är intresse för företaget.”

Då jag antar att denne respondent har upplevt att information har spridits externt innan denne själv fick reda på informationen. Detta kan ge skada på företaget, då det finns möjligheter att en kund får reda på informationen före säljaren (på Atea) som kan skapa luckor i eller skada på relationen. Kunden kan då tycka att företaget inte är sammanhållet och vad är det för företag som ger informationen till kunderna före sina anställda.

Vad som diskuterades fram när jag och min kontaktperson på Atea pratade var att alla numera på Atea har en smartphone av något slag och man kan väldigt enkelt blogga från telefonen. Vilket betyder att man inte behöver vara på sitt kontor vid sin dator för att publicera information, utan man kan vara ute hos kund eller sitta på tåget/bilen och ändå kunna publicera information. En fördel med att blogga från sin smartphone är att man kan ta en bild på något som sker och sedan publicera bilden på bloggen tillsammans med en förklarande text. Ett exempel är att det finns gratis kanelbullar i köket och man kan ta en bild på bullfatet och publicera bilden tillsammans med text om att det är gratis kanelbullar på bloggen. Detta ger väldigt snabb information om något som sker på företaget dessutom får man ett väldigt snabbt och tydligt svar på vem som läser bloggen ofta eller prenumererar på blogginläggen då man får se vem som kommer först till kanelbullarna.

Det jag ville bevisa var att man kan väldigt snabbt och enkelt presentera färsk information på bloggen utan några problem och man kan använda sig utav sin smartphone som man alltid har med sig vart man än går.

En respondent uttryckte sig:

”Det borde finnas mer tillgänglig om du förstår vad jag menar. Att kunna lägga ut direkt på intranätet att kunna publicera på ett enkelt sätt, kanske till och med via mobiltelefon. Och den tekniska bakgrunden om det, kanske via sin smartphone och nätet och så vidare och kunna publicera bild och text så, kanske via bloggform tycker jag är positivt.”

Det finns alltså redan önskemål om detta i företaget. Eftersom möjligheten att lägga upp information på intranätet via sin mobil inte fungerar i dagens läge så är bloggen det bästa alternativet. Då denne respondent pratar om tillgängligheten som bör finnas i företaget och att man ska lätt komma åt information och även lätt kunna publicera information. Detta är väldigt viktigt för företag att vara

uppdaterade om vad som händer inom företaget och även utanför företaget.

Denna respondent uttryckte sig även att denne tycker att deras intranät är lite omodernt och att man borde fräsha upp den genom att göra den interaktiv med andra funktioner såsom sociala medier. Vilket man kan göra med en blogg och Ateas blogg är redan kopplad till Ateas Twitter-konto, där man kan se på bloggen om den senaste uppdateringen från deras gemensamma Twitter(inom Sverige).

Atea har sina månadsbrev och även ledningsbrev som skickas ut via mail i slutet av varje månad eller vecka. Genom att vänta till slutet av varje månad eller vecka så tar det även längre tid att få ut informationen om vad som sker inom företaget och vad för status företaget har. Genom att publicera det så fort man får informationen är företaget och de anställda uppdaterade och är i fas med den status företaget har.

Slutsats

Studien har visat att genom att skaffa en företagsblogg hjälper den informationsfördelningen inom företaget genom att blogga om information som de anställda anses sakna i dagens läge och på så vis täcker man det mesta av de informationsbehov som finns i företaget. Bloggen kompletterar delvis det intranät som företaget använder sig utav och skapar en stor möjlighet för diskussion och kommunikation för de anställda.

Varje företag bör skaffa en blogg eftersom det finns ett flertal fördelar; man kan snabbt levera ut färsk information till sina anställda, man kommer förbi kommunikationsbarriärer, inkorgarna påverkas inte eftersom informationen publiceras på bloggen istället för att förmedlas via mail. Detta frigör tid för de anställda som kan lägga tid på annat än att rensa och leta i inkorgen. Andra fördelar är att de anställda har en möjlighet att uttrycka sig via kommentarer, de vet var de ska leta efter information och får reda på vad som händer på kontoret trots att de själva inte är på plats. Man fyller de informationsbehov som finns på företaget, det är ett bättre diskussions- och kommunikationsmedel än mail, man sprider information billigt och enkelt och det blir en mer personlig presentation av informationen.

Om du funderar på att skaffa en blogg till ditt företag är det viktigt att tänka på vilka investeringar som krävs för bloggen. Webbhotellet till bloggen som skapades åt Atea kostar 259 kronor om året vilket inte ens är i närheten av vad ett intranät kostar. Den investering som ett företag måste göra för bloggen är tiden, vilket jag menar är tiden som läggs ner på att skriva blogginläggen som tas från den som skriver inlägget. Om man utgår från att företaget börjar blogga om sina veckobrev, månadsbrev, nya anställningar med mera istället för att maila ut den informationen, jämför tiden när de anställda letar efter och rensar i sin mail mot den tid det tar att skriva blogginlägg. Resultatet bör visa att man vinner på att blogga informationen istället för att maila, dessutom så finns all information samlad på samma ställe. Man kan även publicera den typ av information som man anser vara viktig att komma ut i företaget, men är inte tillräckligt viktig för att publiceras på intranätet.

Genom att be din chef eller några av dina anställda att blogga så kommer ditt företag inte enbart tjäna tid och pengar, utan företaget kommer även få en förbättrad informationsfördelning och en större gemenskap på arbetsplatsen.

Företag idag är oftast globaliserade och många IT-företag erhåller konsulter som är utspridda bland olika kunder och jobbar därifrån. Då är det extra viktigt att kunna tilldela dem information om företaget och vad som sker på kontoret utan att de är där vilket gör att de känner sig delaktiga i vad som sker trots att de arbetar ute hos en kund.

Att skaffa en företagsblogg innebär alltså en stor investering för företaget, då menar jag inte att det kostar mycket pengar, tar lång tid att utveckla och att implementera en blogg, utan jag menar en stor investering för de anställda, deras delaktighet och tillhörighet i företaget. En stor investering för kommunikationen och informationsfördelningen i företaget, eftersom det du får är ett snabbare, lättare, bättre, enklare, snyggare sätt att dela med sig information till sin medarbetare.

Referenser

Argamon, S. & Koppel, M. & Pennebarker, J. W. & Schler, J. (2007). *Mining the Blogosphere: Age, gender and the varieties of self-expression*. First Monday. 12(9).

AT&T, (2011), *Social Networking in the Workplace Increases Efficiency*, URL:
<http://www.att.com/gen/press-room?pid=4800&cdvn=news&newsarticleid=26293> (2011-03-10)

Bruns, A. & Jacobs, J. (2007). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing.

Bråth, M.(2010), *Använd taggar på rätt sätt*, URL:
<http://www.sokmotorkonsult.se/soekmotoroptimering/taggar-pa-ratt-satt> (2011-05-11)

Börja Blogga, (2011), URL: <http://borjablogga.se/vad-ar-en-blogg/> (2011-03-10)

Drakos, N. (2007). *Seven Ways to Succeed With Wikis and Social Software*. Gartner.
(http://my.gartner.com/resources/149400/149483/seven_ways_to_succeed_with_w_149483.pdf)
2011-05-02

Drakos, N. (2006). *A Blend of Wikis, Blogs and Discussion Forums Can Support Collaborative Business Activities*. Gartner.
(http://my.gartner.com/resources/143600/143670/a_blend_of_wikis_blogs_and_d_143670.pdf)
2011-05-02

Hill, H. (2006). *Bloggning for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Lange, J. (2009), *Resultat av undersökningar om företagsbloggar*, URL:
<http://riktning.wordpress.com/2009/02/04/resultat-av-undersokning-om-foretagsbloggar/> (2011-03-10)

Larsson, O, S. & Hrastinski, S. (2011). *Blogs and blogging: Current trends and future directions*. First Monday. 16(13).

Lindstedt, U. (2005), *"Alla företag måste blogga"*, URL:
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.15161> (2011-03-09)

Lowe, D. (2010). *Networking for dummies, 9th Edition*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Lynch, CG. Översättning: Kempe, L. (2008), *Så gör du bloggen till din bisniss*, URL:
<http://www.idg.se/2.1085/1.147240/sa-gor-du-bloggen-till-din-bisniss> (2011-03-11)

Mann, J. (2006). *PCC Conference Reveals Best Practices in Internal Corporate Blogging*. Gartner.
(http://my.gartner.com/resources/144200/144261/pcc_conference_reveals_best_144261.pdf)
2011-05-02

Melvinger, S., K. (2007), *Blogga företaget till framgång*, URL:
<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/article244408/Blogga-foretaget-till-framgang.html> (2011-03-09)

Passagen, (2011), *Blogg – Hjälp*, URL: <http://blogg.passagen.se/?help> (2011-04-28)

Runa, P. & Davidsson, B. (2010). *Forskningsmetodikens grunder*. Stockholm: Studentlitteratur.

Rettberg, W. J. (2008). *Bloggning (Digital Media and Society series)*. Cambridge: Polity Press.

Usher, N.(2008). *Reviewing Fauxtography: A blog-driven challenge to mass media power without the promises of networkder publicity*. First Monday. 13(12).

Wordpress, (2011), *Using Permalinks*, URL: http://codex.wordpress.org/Using_Permalinks (2011-04-28)

Zackrisson, M. (2009), *Kundmakten pressar företaget*, URL: <http://www.va.se/nyheter/2009/05/25/trend-5-kundmakten-pressar/> (2011-03-10)

Bilagor

Ordlista

Permalink

Permalink är en permanent URL⁶² till ditt individuella blogginlägg, det vill säga att varje blogginlägg får en unik länk som går direkt till det inlägget⁶³. En permalink är vad andra bloggare använder för att länka till din artikel/inlägg, eller om du vill skicka en länk till ditt blogginlägg genom ett email. URL'en till varje blogginlägg borde vara permanent och aldrig ändras⁶⁴.

Kategorier

Vissa bloggplattformar tillåter bloggaren att skapa kategorier till sina blogginlägg. Det är dock inte omöjligt att ett blogginlägg är kopplat till flera kategorier⁶⁵. Kategorier är specifika för din blogg och kan handla om olika ämnen eller områden du skriver om. Ett exempel är att om man skriver ett inlägg om en konsert med KISS som man har varit på, är den mest relaterade kategorin "Musik" eller "Konsert". Genom att konsekvent använda kategorier gör det enkelt för dina läsare, och för dig, att hitta tidigare blogginlägg på bloggen inom samma ämne⁶⁶.

Kommentarer

Kommentarer är skrivna av besökare till en blogg och är presenterade under varje blogginläggs unika sida. På startsidan så finns det en "Kommentarer"-länk till varje blogginlägg som skickar besökaren till dennes unika sida. Det finns dock vissa bloggplattformar som ger möjligheten att stänga av kommentarfunktionen, så att besökaren inte kan lämna någon kommentar. Vissa bloggexperter tror att det är just kommentar-möjligheten som definierar fenomenet blogg(ibid).

Trackbacks

Trackbacks(eller ordet pinga) är relaterat till kommentarer som erbjuder en att länka sin blogg till någon annans blogg. Trackbacks är ett sätt för två bloggar att kommunicera med varandra, även ett sätt att kommentera då man tillåter flera bloggare till att ha en konversation utspridd över deras egna bloggar⁶⁷. När du har skrivit ett inlägg kan din blogg skicka ut automatiskt ett "ping", detta ping berättar för de sajter som man skickat pinget till att du har uppdaterat din blogg⁶⁸. Detta för att bli uppdaterad om den senaste kommentaren eller blogginlägget så att en konversation kan föras vidare.

RSS

RSS står för "Really Simple Syndication" som menas med att man kan prenumerera på information. Det är en enkel teknik som gör att man kan prenumerera på och ta del av webbinnehåll utan att besöka ursprungskällan⁶⁹. RSS är ofta kopplat till nyhetswebbsidor eller radiokanalers hemsidor för att hela tiden vara uppdaterad om det senaste, men det är även ofta kopplat till bloggar. När ett nytt

⁶² URL är en förkortning på Uniform Resource Locator och är en benämning för en webbadress.

⁶³ <http://blogg.passagen.se/?help>

⁶⁴ http://codex.wordpress.org/Using_Permalinks

⁶⁵ Hill. B., Blogging for dummies, s. 37

⁶⁶ <http://blogg.passagen.se/?help>

⁶⁷ Hill. B., Blogging for dummies, s. 43

⁶⁸ <http://blogg.passagen.se/?help>

⁶⁹ <http://blogg.passagen.se/?help>

blogginlägg eller en nyhet har skrivits påminner RSS-flödet dig om från de bloggar du har syndikerat på. Nästan varje blogg avger sig ett så kallat RSS-flöde och flödet innehåller förutom de senaste blogginläggen också information om bloggens titel, vem som har skrivit och tidpunkter(ibid).

Sökord

I blogginlägg så kan man lägga in taggar eller så kallade sökord, som gör att inlägget kan hittas när man söker efter ett specifikt ämne. Som sajten IDG.se skriver så kallas samlingen av taggande sökord för taxonomi och att bygga upp en sådan är viktigt om bloggarna ska ha en chans att lyckas i företagsvärlden(ibid).

Sökord kan man även använda som marknadsföring som blir viktigare för företag och organisationer som vill sälja produkter eller sprida någon slags budskap⁷⁰. Det finns till och med numera sajter där du kan testa din hemsida med sökord för att se hur ditt företag ligger på era sökord.

Som företag som säljer exempelvis sängar vill hamna överst på sökmotorernas sida när man söker på säng, eftersom det är kunderna man vill komma åt.

Om man har en intern blogg inom företag vill man även att rätt inlägg ska hamna överst när man söker på ett viss ämne i sökmotorn. Då gäller det att skriva rätt sökord i sina inlägg för att sina anställda ska kunna orientera sig lätt och rätt genom bloggen.

⁷⁰ <http://www.sökord.se/>