

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Bloggen är mitt vardagsrum!

- En kvalitativ studie om miljöbloggarens
medielogik

Axel Frändén, Niklas Mannheimer Ruberg och Sandra Nilsson

2012-01-09

Abstract

Titel: Bloggen är mitt vardagsrum - en kvalitativ studie om miljöbloggarens medielogik

Författare: Axel Frändén, Niklas Mannheimer Ruberg och Sandra Nilsson

Uppdragsgivare: Forskningsnätverket MIM - Makt, Identitet, Modernitet

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, examensarbete, institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet

Termin: Höstterminen 2011

Handledare: Jenny Wiik

Antal ord: 17084 exkl. appendix och bilagor

Syfte: Att undersöka miljöbloggarens medielogik

Metod: Kvalitativ studie med semistrukturerade djupintervjuer

Material: Analys av djupintervjuer med nio miljöbloggare i Sverige. Bland de intervjuade finns en spridning där de olika bloggarna har från drygt 200 till cirka 11 000 besökare i veckan.

Huvudresultat: Resultatet visar att en majoritet av miljöbloggarna arbetar utifrån en medielogik där vi identifierat: *jaget som utgångspunkt, arkivering, det enklaste sättet, den egna agendan, bloggarens omvärld* och *annat kommer före* som grundläggande komponenter. De här komponenterna avser miljöbloggarens sätt att integrera den egna personen i berättandet, medvetenheten om Internets lagringsegenskap, valet av enkel utformning av blogginläggen, det egna intresset och personliga åsikten som utgångspunkt, hänsyn till

människor i miljöbloggarens omvärld samt de sysslor och åtaganden som av miljöbloggaren prioriteras högre än bloggskrivandet. Tillsammans utgör dessa komponenter studiens huvudresultat och är det som i första hand besvarar uppsatsen syfte. En minoritet av bloggarna använder sig av traditionell medielogik och arbetar därmed utefter arbetsramar som tidigare forskning kunnat identifiera. Den här gruppen utgör ingen betydande del i studiens resultat.

Nyckelord: Medielogik, medialisering, traditionell media, journalistik, Internet, användargenererat innehåll, bloggar, miljödebatten

Innehållsförteckning

Abstract	2
Executive Summary	6
Gammelmedia: Med sjumilakliv mot avgrunden!.....	8
Bakgrund	8
Medielogiken – hur man gör för att höras	8
Varför är medielogiken intressant att undersöka?	9
Med fokus på miljöbloggaren.....	9
Ett bidrag till MIM	10
Miljöbloggaren som en bricka i spelet	10
Kvittret tar plats	11
Syfte och frågeställningar.....	12
Utgångspunkt i tidigare studier.....	14
Medielogik –	14
Kritik mot medielogiken	16
Medialisering – effekt och förstärkare av medielogiken.....	17
Medialisering över tid och mediernas roll	17
Journalisten – medielogikens lakej.....	18
Användargenererat innehåll.....	19
Nya förutsättningar på en ny arena?	19
Möjligheter för en ny medielogik?	19
Hinder för en ny medielogik.....	20
Nya mediers medielogik.....	21
Studier får utvisa	22
Miljöjournalistik – Vad rapporteras och varför?	24
Miljödebatten i media	24
Miljöjournalistik – sensationella händelser.....	24
En dramatiserad verklighet	25

Experten och journalisten	26
Nya medier – ny miljörapportering?	27
En vinklad teorigrund?	27
Metod	28
Metodval	28
Population och urval	29
Bloggarna och blogglistan	30
Reliabilitet och validitet.....	31
Resultat och analys.....	33
Vilka är miljöbloggarna?.....	33
Den nya bloggaren och den traditionella bloggaren.....	34
Den nya bloggarens medielogik	35
Medialiserade eller ej?	47
Den traditionella bloggaren	49
Slutdiskussion	50
Bloggaren – en folkets röst?.....	50
Tid, kunskap och teknisk utrustning.....	50
Ökade resurser - en problemlösare?.....	52
Olika roller	53
Miljödebattens framtid	54
Förslag på vidare forskning	54
Referenslista	56
Appendix.....	59
Intervjuguide	63
Mail till Bloggaren.....	65
Protokoll	66

Executive Summary

Studien är ett bidrag till forskningsprojektet MIM vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. Syftet är att undersöka miljöbloggarens medielogik för att på så sätt öka kunskapen om bloggarens roll i det offentliga samtalet och debatten som förs inom miljöområdet. Bloggar beskrivs, generellt sett, påverka medielandskapet och att då undersöka miljöbloggarens arbetssätt och medielogik syftar till att i förlängningen bidra till en kartläggning av miljöbloggarens eventuella påverkan på miljödebatten.

Studien grundar sig främst i teorier om traditionell medielogik, miljöjournalistik och användargenerat innehåll. Denna teorigrund syftar till att presentera medielogiken i traditionella medier som den ser ut idag, hur användargenererat innehåll fungerar och vilka möjligheter och begränsningar det innebär för bloggarens arbetssätt och hur miljödebatten påverkas av traditionell medielogik och framställs i traditionella medier. I teorikapitlet berörs även teorier om journalistrollen för att på så sätt redogöra för vem som använder sig av den traditionella medielogiken. Teorier om medialisering tas också upp i teoridelen och fungerar som en övergripande referensram som genomsyrar studiens samtliga teoridelar.

Undersökningen har genomförts genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer med 9 bloggare inom miljöområdet. Intervjufrågorna har tagit avstamp i den traditionella medielogikens huvudpunkter: mediedramaturgi/intresseskapande, medieformatet, mediers arbetsrutiner och mediers arbetsmetoder. Intervjupersonerna har under cirka 40 minuter långa intervjuer redogjort för arbetssättet där intervjufrågorna utformats med avsikt att uppmuntra till berättande svar med stort utrymme för intervjupersonernas egna reflektioner och tankar. Intervjupersonerna har uppfyllt de krav som ställdes på såväl population som urval. Den data som samlats in upplevs som tillräcklig för att kunna utläsa trender i arbetssättet.

Studiens resultat- och analysdel visar att en majoritet av de tillfrågade miljöbloggarna (7 av 9) inte arbetar utefter den traditionella medielogiken. Den här gruppen, idealtyp *den nya bloggaren*, tar snarare aktivt avstånd från den här medielogiken. Arbetssättet och logiken utgår istället från ett intresseskapande genom personifiering av jaget, en medvetenhet om

Internets möjligheter till arkivering, hur bloggaren använder bloggformatet, att genomgående skriva utifrån en egen agenda med det egna intresset som utgångspunkt, hur bloggarens omvärld påverkar och begränsar sättet att uttrycka sig på, och slutligen hur tiden inte räcker till. De här faktorerna har resulterat i sex grundstenar som tillsammans skapar den nya medielogik vi identifierat; jaget om utgångspunkt, arkivering, det enklaste sättet, den egna agendan, bloggarens omvärld och annat kommer före. Den nya medielogiken utgör kärnan i resultatet och besvarar uppsatsens syfte. I resultatet ges även en kortare presentation av den minoritet (2 av 9) av de tillfrågade miljöbloggarna, idealtypen *den traditionella bloggaren*, som arbetar efter traditionell medielogik. Slutligen berörs miljöbloggarens arbetssätt och logik ur ett medialiseringsperspektiv.

Slutsatsen från resultat- och analysdelen är att miljöbloggaren arbetar efter egna ramar, egen logik och präglas av individualiseringen. Bloggaren har, utifrån den egna agendan, möjlighet att påverka medialiseringsprocessen och förskjuta makten om uppmärksamheten i samhället, som idag är stark i traditionella medier. Det som hindrar denna utveckling är dock, utifrån den här studiens resultat, främst bristen på resurser i form av tid, kunskap och teknisk utrustning. Dessutom kan vi se att miljöbloggaren och journalisten har olika roller i samhället som inte nödvändigtvis behöver samverka, likställas med varandra eller konkurrera ut varandra.

Gammelmedia: Med sjumilakliv mot avgrunden!

Rubriken skrevs till en artikel av Morris Packer om traditionella mediers sätt att snappa upp miljö- och naturnyheter, och då med ett innehåll som tydligt visade på en oförmåga hos traditionella medier att hänga med i svängarna. Rapporteringen beskrevs som långsam och ofullständig och som ett bevis på hur sociala medier var på väg att ta över kronan som den främsta nyhetsrapportören. Att beskriva traditionella mediers nedgång är en inte alltför sällan återkommande tendens i diverse debatter, artiklar och diskussioner. Men är så fallet? Är de sociala medierna på väg att ta över i miljörapporteringen? För att åtminstone delvis kunna bidra med ett svar på den frågan finns anledning att intressera sig för hur de sociala medierna arbetar, hur de tänker och tycker och vad det får för konsekvenser för medielandskapet och miljödebatten. Sociala medier är som begrepp svårt att definiera och en avgränsning är nödvändig för att över huvud taget möjliggöra ett nedslag och undersökning. Som ett bidrag till forskningsprojektet MIM vid Göteborgs Universitet avser vi att i vår uppsats arbeta fram en form av logik för hur några av Sveriges största och mest betydande bloggare inom miljöområdet arbetar – hur tänker de, hur skriver de, vad är utgångspunkten och vad vill de uppnå?

Bakgrund

Medielogiken – hur man gör för att höras

När en organisation idag vill publicera en viktig pressrelease tidigt på morgonen för att nyhetsredaktioner ska kunna plocka upp nyheten, presentera den på redaktionens morgonmöte och publicera den så fort som möjligt, är det exempel på anpassning som organisationer gör för att få plats på den mediala arenan – och en del i medialiseringsprocessen. Medialisering är en komplex process som är svår att beskriva utifrån en allomfattande definition. Asp myntade 1986 det numera väl använda begreppet och det beskriver i grund och botten en slags maktförskjutning mellan olika institutioner i samhället. Under 80-talet försköts makt från politiska institutioner till medieorganisationer vilket förklaras av att uppmärksamhet och publicitet blev ett allt viktigare verktyg för politiker och organisationer för att kunna förändra och påverka den allmänna opinionen. Maktförskjutningen innebar att mediers arbetssätt professionaliserades vilket kom att kallas medielogik och institutioner i samhället, såväl företag som partier och organisationer, kom att anpassa sig efter denna medielogik för att

skapa just uppmärksamhet och publicitet. Genom att förstå mediers sätt att arbeta och därefter utforma sin kommunikation sker en anpassning efter mediers arbetslogik – vilket är detsamma som medialiseringen (Asp 1990:7-8).

Varför är medielogiken intressant att undersöka?

För att förstå mediers inflytande över demokratin och samhället har medieforskare bevakat, analyserat och förklarat mediers sätt att arbeta. Det har lett till en förståelse för den journalistiska arbetsprocessen, vilken alltså även kallas medielogik (Johansson 2008:09). Med kunskap om mediers logik har forskarvärlden kunnat påvisa tendenser om mediers inflytande och dess demokratiska roll (Asp 2007:246). Jesper Bengtsson menar att traditionella mediers medielogik leder till att innehållet i medier blir likriktat, och det demokratiska samtalet mer förutsägbart (Bengtsson 2001:137). De senaste åren har dock den mediala arenan fått ge plats åt en rad aktörer som, såväl för medieforskningen som för samhället, inte alls är lika välkända och som med nödvändighet inte fungerar på samma sätt som den klassiska journalistiken – nämligen de nya medierna. Definitionen av de nya medierna är omdiskuterad men en grundförutsättning är att mediet ger möjlighet för dess användare att interagera med varandra (Levinson 2009:4). Till skillnad från de traditionella medierna behöver inte aktörer inom de nya medierna nödvändigtvis följa det journalistiska uppdraget; att verka för en objektiv bevakning av samhället och att granska samhällseliga intressen på ett kritiskt sätt (Falkheimer 2001:73). Skribenten i nya medier kan fritt välja angreppssätt, och på så sätt själv avgöra vad och på vilket sätt innehåll rapporteras. Kunskapen kring de nya mediernas arbetssätt är relativt outforskat vilket försvårar en bedömning av dess påverkan på samhällsdebatten. För att kunna förstå nya mediers påverkan på samhället och medialiseringsprocessen krävs därför en ökad kunskap kring deras arbetssätt – alltså deras medielogik.

Med fokus på miljöbloggaren

Världens temperatur höjs och isarna smälter. Vissa påstår att människan inte har den minsta inverkan på naturen medan andra menar att människan är det största klimathotet av alla. Klimatet har de senaste åren varit en ständigt återkommande fråga i samhällsdebatten såväl nationellt som internationellt och åsikterna skiljer sig markant mellan de olika aktörerna. Men vem är det som förmedlar experternas åsikter och på vilket sätt granskas debatten medialt? En början till den här förståelsen är att kartlägga de nya mediernas arbetssätt och då med inriktning på miljödebatten och miljöbloggare. Att vi fokuserar på just bloggar och miljödebatten grundar sig i ett intresse för miljöfrågor och i att aktörer inom nya medier, i

synnerhet bloggare, har inflytande på miljödebattens olika riktningstaganden. Stockholmsinitiativet (7864 besökare i veckan, bloggportalen.se 17/11-11) och Uppsalainitiativet (1169 besökare i veckan, bloggportalen.se 17/11-11) är exempel på miljöinriktade bloggar där forskare och andra med kunskap och kopplingar till miljödebatten granskar och diskuterar miljöfrågor. Miljödebatten är dessutom intressant eftersom nyheter och ämnen inom miljö är svåra att applicera på den traditionella medielogiken. Exempelvis är långsiktiga klimatförändringar och komplicerade klimatrappporter svåra för journalisten att förenkla och passa in under de redaktionella krav som finns på vad som blir en nyhet. Eftersom bloggare inte har samma uppdrag som journalisten och inte heller med nödvändighet arbetar likadant är det dock intressant att undersöka huruvida det finns möjlighet för en ny typ av miljörapportering i nya medier. En förutsättning för att kunna ta reda på detta är att först studera hur miljöbloggarens medielogik ser ut.

Ett bidrag till MIM

Forskarnätverket MIM - Makt, Identitet och Modernitet vill bidra till kunskapsuppbyggnad och kunskapsspridning kring den kommunikationella revolutionens betydelse för politik och samhällsliv (<http://www.mim.gu.se/om-mim/>). Vår studie är tänkt som en del i detta forskningsprojekt, vilket bland annat ämnar undersöka hur medialiseringsprocessen påverkas av den kommunikativa utvecklingen i samhället, såsom nya medier och deras arbetssätt. Med denna utgångspunkt är det miljöbloggarens medielogik vi ämnar undersöka. Detta för att öka kunskapen om miljöbloggarens arbetssätt och hur det kan tänkas påverka den rådande medialiseringsprocessen, miljödebatten och den demokratiska utvecklingen i samhället.

Miljöbloggaren som en bricka i spelet

Ur ett inomvetenskapligt perspektiv är miljöbloggarens medielogik intressant att undersöka, dels för att öka förståelsen för en aktör inom den mediala miljödebatten, dels för att bidra till förståelsen för hur de nya medierna arbetar och kan påverka medialiseringsprocessen. Det finns mycket forskning kring hur journalister i traditionella medier arbetar och vilka faktorer som styr och påverkar deras arbete. Studier om nya medier är idag inte lika omfattande och vi vill i vår undersökning därför inrikta oss på nya medier, och specifikt miljöbloggaren. Niels Ole Finnerman menar att nya medier skapar en helt ny epok och att studier av nya medier behövs för att förstå dess karaktär och dynamik och därigenom begripa om och i så fall hur medielogiken i nya medier påverkar medialiseringen (Lundby 2009:115-116). Finns det

medielogik i nya medier och hur ser den i så fall ut? Kan bloggarens arbetssätt tänkas påverka medialiseringsprocessen i samhället? Dessa är frågor vi kommer beröra och förhoppningsvis kan vi, ur forskningssynpunkt, bidra med ny kunskap på detta område.

Kvittret tar plats

Miljöfrågan har de senaste åren kommit att få en betydande roll i samhällsdebatten. Eftersom medier har makt att påverka den allmänna opinionen och är en grundpelare i ett demokratiskt samhälle är förståelsen för de nya mediernas påverkan på demokratin intressant och av betydande vikt. De traditionella medierna har, som nämnts, makt över uppmärksamheten i samhället genom att organisationer och omvärlden anpassar sig efter deras sätt att arbeta. Intressant är att undersöka om de nya mediernas arbetssätt liknar eller inte liknar de traditionella mediernas och huruvida det påverkar de traditionella mediernas makt över uppmärksamheten. Eftersom medierna är den största källan till information bör delarna i det mediala arbetssättet klargöras, vilket i nuläget inte kan sägas om de nya medierna. Medier har idag stor påverkan på människors medvetande genom att påverka vad som är på agendan i samhällsdebatten. Intressant är därför att fundera över vad som händer om den utbildade journalisten får konkurrens av nya aktörer på den mediala arenan om att sätta agendan. Kan journalistrollen hotas och konkurreras ut av skribenter i nya medier?

Syfte och frågeställningar

Utifrån ovanstående tankar och funderingar, och med avsikt att förstå hur bloggare inom miljöområdet arbetar har vi utformat vårt syfte med undersökningen: *att undersöka miljöbloggarens medieetik*. För att kunna svara på vårt syfte har vi arbetat fram följande frågeställningar:

- **Hur fångar miljöbloggaren sina läsares intresse?**

Med denna frågeställning vill vi undersöka hur miljöbloggaren tänker när det kommer till att göra sitt inlägg och sin blogg intressant. Intresseskapande är i traditionella medier tätt förknippat med att nå ut till många människor och på så sätt påverka opinionen, och därför vill vi undersöka hur miljöbloggaren arbetar och tänker kring intresseskapande. Är det en medveten strategi och en betydande del i arbetssättet? Eftersom intresseskapande påverkar vad som kan passas in i traditionella mediernas rapportering - innehållet måste vara intressant för läsaren för att kunna ta plats i nyhetsrapportering - är det intressant att se till hur miljöbloggarens arbetssätt möjligen kan innebära en förändrad bild av vad som tar plats på agendan.

- **Hur anpassar sig miljöbloggaren efter sitt medium?**

Vi vill veta om bloggformatet påverkar vad som kommuniceras och i så fall hur. Medför formatet, som sådant, unika förutsättningar för vad som kan kommuniceras i kanalen? Internet som medium beskrivs som unikt just genom möjligheten till interaktion mellan sändare och mottagare samt genom att text, bild, ljud, video och hyperlänkar ger bloggaren stora möjligheter att utforma innehållet. Är miljöbloggaren medveten om dessa möjligheter till multimedia och möjlighet till interaktion? Tar bloggaren i så fall hänsyn till detta i sitt utformande av inläggen?

- **Hur ser miljöbloggarens arbetsrutiner ut?**

Traditionella mediernas rutiner beskrivs påverka mediernas innehåll eftersom rutinerna styr journalistens arbetssätt. Intressant är att undersöka om miljöbloggaren har egna rutiner när det kommer till att skriva och publicera inlägg i bloggen. Vad påverkar när bloggaren skriver mer eller mindre i sin blogg? Vad påverkar hur mycket tid bloggaren lägger ner på sin blogg och

kan tidsaspekten utgöra ett hinder för bloggarens arbete?

- **Hur utformar miljöbloggaren sina inlägg efter den kontext bloggaren verkar i?**

För att förstå vilka ämnen som diskuteras på miljöbloggarna är det viktigt att förstå miljöbloggarens syfte och tanke med bloggen. Syftet kan möjligen ge en hint om vilka ämnen bloggaren diskuterar och var bloggaren letar inspiration till sina inlägg. Vidare kan jakten på inspiration vittna om vilka andra aktörer som påverkar miljöbloggaren, alltså vilka andra aktörer som inspirerar, vad det får för konsekvenser och hur den egna agendan slutligen kan förändra det offentliga samtalet. Vad styr miljöbloggarens agenda? Reflekterar miljöbloggaren över vad han eller hon väljer att belysa ur ett opinionsbildningsperspektiv?

Utgångspunkt i tidigare studier

För att förstå miljöbloggarens medielogik har vi tagit avstamp i tre utmärkande teoridelar: Traditionell medielogik, användargenererat innehåll och miljöjournalistik. Kapitel om journalistrollen och medialisering knyts också in i de olika delarna. Teorierna som presenteras berör vår studie och syftar till att ge en tydlig bild av de områden vi ämnar undersöka, förklara dess komplexitet samt att ligga till grund för de frågor vi utformar till vår intervju.

Medielogik – så funkar det

Begreppet medielogik introducerades av David L. Altheide och Robert P. Snow (1979) och syftar till de rutiner, normer och processer som styr och påverkar arbetet inom ett visst medium (Strömbäck 2004:129). Medielogiken fungerar på så sätt som en arbetsram att förhålla sig till för olika medier och medielogiken kan ta sig uttryck i olika former beroende på vilket medium den appliceras på. Medielogik syftar också till den kulturella och intellektuella kompetensen och den generella ramen för uppfattning som finns hos publiken, alltså att det styr vad publiken förväntar sig av mediernas innehåll. Den här kompetensen och uppfattningsramen skapar tillsammans förutsättningar för - och förstärker - det som produceras inom ett särskilt medium (Dahlgren 1996:63). Medielogiken kan därför beskrivas vara en produkt av: förväntningar hos konsumenten på vad som är en nyhet och mediernas vilja att producera material för att tillfredställa läsaren.

Begreppet medielogik har definierats på följande sätt:

“In sum, media logic is a rather simple concept and reflects, on the one hand, how the nature, mode and style of communication influence what is actually selected and presented to an audience, while on the other hand, how the audience member's expectations, preferences, and experience with such logic informs other activities and involvements”

- Altheide & Snow 1992:467

Medielogiken avgör, med andra ord, vilka händelser som kommer att bli en nyhet och hur nyheten kommer att presenteras. Kent Asp (1990:9) refererar till egna tidigare teorier kring medielogik och dess innebörd, och talar om de komponenter han identifierat som

grundläggande för medielogiken. På samma sätt hänvisar Ulrika Hedman (2006:28-29) till Asps, Hvitfeldts och Strömbäcks teorier om medielogik när hon förklarar innebörden av de komponenter som ingår i, och tillsammans utgör medielogiken:

- **Mediedramaturgi:** handlar om mediers sätt att skapa intresse kring en nyhet och att sedan behålla uppmärksamheten kring händelsen. Ett exempel på hur medier kan göra detta är belysa och utgå från konflikter inom ett område eller vid en händelse. Konflikter innehåller mer dramaturgi än konsensus och blir således mer nyhetsmässiga. En händelse som innefattar en konflikt blir på så sätt mer kittlande och spännande för mottagaren.
- **Medieformat:** komponenten avser hur väl en nyhet passar arbetsformerna inom ett visst medium. En händelse kan ha högt nyhetsvärde hos en tv-kanal om det finns starka, rörliga bilder från händelsen. Samma händelse kan, i ett annat medium som till exempel radio, inte alls ges samma utrymme eftersom rörliga bilder inte fungerar i radio där istället ljud är kanalen för kommunikation. Olika begränsningar i de olika formaten, som exempelvis tidsbegränsningar för ett inslag i radio/tv eller ett begränsat sidutrymme i en tidning, påverkar också hur de olika mediekanalerna prioriterar hur mycket utrymme en viss händelse får i respektive medium.
- **Mediers arbetsrutiner:** syftar till hur väl en nyhet passar in i de arbetsrutiner som finns inom ett visst medium. Det kan till exempel handla om att medier hellre gör en nyhet av ett uttalande eller bekräftande av en officiell källa, än om samma information kommit från en privatperson som inte ger nyheten samma trovärdighet. Det kan också handla om hur väl en nyhet passar in i de dagliga rutinerna hos ett medium. En presskonferens som är lagd under samma tid som nyhetsredaktionerna har sitt morgonmöte kommer sannolikt inte uppmärksammas lika mycket i media som om presskonferensen legat vid en annan tidpunkt.
- **Mediers arbetsmetoder:** avser hur väl en nyhet stämmer överens med mediets arbetslogik. Om en händelse inträffar strax innan deadline har den stor chans att presenteras eftersom den då känns mer exklusiv och de flesta nyhetsredaktioner tror att de är ensamma om den. Den här faktorn ser alltså mer till de tankemönster och den

logik som präglar arbetet inom ett medium, och skiljer sig från punkt tre där arbetsrutiner mer syftar till hur arbetet går till i praktiken.

Medielogiken är alltså inte en fast formel utan snarare en ram som förändras beroende på inom vilket sorts medium man befinner sig och utifrån vilka förutsättningar som ges inom just detta medium. Mediedramaturgin, medieformatet, arbetsrutinerna och arbetsmetoderna ges alltså alla i uttryck, och tas i hänsyn till, på olika sätt beroende på vilket medium det handlar om. Som social kraft i samhället är medielogiken inte heller statisk. Medielogiken som företeelse befinner sig i ständig förändring vad gäller såväl dess ramar som vilka faktorer den definieras utifrån. Den har utvecklats genom åren och fortsätter att utvecklas och förändras i takt med övrig utveckling i samhället vad gäller kommersialisering, ekonomi, teknologi och publik (Altheide & Snow 1992:467).

Kritik mot medielogiken

Utifrån kunskapen om medielogiken och dess olika faktorer kan man också skönja medielogikens baksida. Den mest framstående kritiken riktas mot att den rådande medielogiken medför att vissa händelser aldrig blir nyheter, vilket förklaras av att de inte passar in i någon eller några av medielogikens delar. Konsekvensen av det blir att händelser med högt värde ur ett folkbildande perspektiv förbises och att andra, mindre viktiga, händelser tar dess plats i nyhetsflödet eftersom de på ett bättre sätt passar medielogiken.

En annan aspekt är att dagens medielogik, inte sällan, formas av anspelning på känslor hos mottagaren. Särskilt är detta vanligt vid katastrofer, olyckor och andra dramatiska händelser. Styrande för rapporteringen blir då hur ”nära” man tror att man kan komma mottagaren, alltså möjligheten till identifikation. Genom att ge mottagaren möjlighet att identifiera sig med en händelse och låta sig involveras känslomässigt kommer händelsen närmre mottagaren vilket i förlängningen skapar större intresse för nyheten.

Altheide utvecklar resonemanget om mediedramaturgi som faktor i medielogiken när han talar om *infotainment* som en nyhetstrend vilken utgår från den medielogik som gäller idag. Han menar att det hos dagens redaktioner ofta ställs krav på att händelser ska ha ett visst underhållningsvärde för mottagaren, för att händelsen ska bli en publicerad nyhet. Utvecklingen leder till att publiken vänjer sig vid den här typen av nyhetsförmedling och i

förlängningen blir det här underhållningsformatet ansett som en normal form av nyhetskommunikation i mottagarens medvetande (Altheide 2004:4). Eftersom kunskapen skiljer sig hos publiken vad gäller medielogikens mekanismer och vad det innebär för nyhetsskapandet, och hur olika medier fungerar, kan också effekten och av en nyhet skilja sig markant. Budskapet som förmedlas i en nyhet blir inte lika slagkraftigt om mottagaren har kunskap om hur nyheten och budskapet utformats (Altheide & Snow 1992:467-468).

Medialisering – effekt och förstärkare av medielogiken

Norrmannen G. Hernes diskuterar i sin bok *Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon* (1979:189) huruvida tv:n tagit oppositionens roll i samhället, och huruvida medier stärker både små och mäktiga organisationer. Han menar att medier snarare är medievridda än politiskt vridda vilket innebär att medierna arbetar utifrån en egen agenda och logik snarare än utifrån politikens. För att få medial genomslagskraft tvingas därför politikerna utforma sin kommunikation och sitt budskap så att de passar mediernas logik. Kent Asp har utvecklat resonemanget och myntat uttrycket *medialisering* som beskrivning för den här anpassningen. Medier och dess logik blir således en central faktor att utgå ifrån och förhålla sig till för de som vill skapa uppmärksamhet (Asp 1990:7-10).

Medialisering över tid och mediernas roll

Med åren har forskningen kring medialisering utvecklats och en förståelse har skapats för hur den förändras över tid och vilka följder den fått. Det visar sig att medialiseringens utveckling gått i takt med att rollen och uppdraget hos media utvecklats och omdefinierats. I utvecklingen av massmediernas roll i samhället kan man identifiera tre olika epoker. Fram till 1920-talets början var public serviceuppdraget det primära för massmedier att förhålla sig till. Därefter följde en period när underhållningsaspekten fick en betydande roll och där publikens intressen kom att forma utbudet. Från och med 1980-talet inleddes en ny period i massmediers historia där den utbredda avmonopoliseringen innebar en helt ny konkurrenssituation (Hjarvard 2008:118-120). På samma sätt har medialiseringen, enligt Asp, utvecklats i tre steg. Det första skedde när massmedierna intog rollen som dominerande kommunikationskanal. Det andra steget inträffade under tiden efter andra världskriget när massmedierna identifierade sig som en oberoende offentlighet. Det tredje steget i medialiseringen skedde vid 1980-talets början när politikens, organisationers och andra samhällsinstitutioners företrädare började anpassa sig till den rådande medielogiken (Bengtsson 2001:137-138). Medialiseringen är

alltså en rörlig process vars innebörd och effekt förändras i takt med mediernas utveckling i stort.

Medierna kan i och med medielogiken beskrivas ha monopol på det offentliga samtalet. En ökad individualism i samhället har gjort att aktörer, som till exempel föreningar och folkrörelser, som förut delade det offentliga rummet med medier, tappat medlemmar och i förlängningen sin tyngd som röst i offentligheten. För att få sin röst hörd har i stället dessa rörelser medialiserats (Bengtsson 2001:136 – 138). Det innebär att medialiseringen, paradoxalt nog, stärker medielogiken. Det demokratiska samtalet tunnas på så sätt ut och blir mer förutsägbart. Ett hot skapas på så vis mot det demokratiska samtalet där annorlunda röster som inte passar in i logiken stängs ute och ignoreras (Bengtsson 2001:136 – 138).

Journalisten – medielogikens lakej

Eftersom journalisten är den främsta användaren av medielogiken är det intressant att förstå det journalistiska uppdraget, vad det innebär och hur det brukar definieras. När en journalist arbetar finns det ett antal arbetsetiska värdegrunder som bör speglas i den praktiska arbetsprocessen (Adam & Clark 2006:XIII):

- Journalismens grundläggande demokratiska syften
- En journalists ansvarsmedvetenhet
- Nyhetsvärdering som är relevant
- Tillförlitlig fakta
- Ett bra språk och en berättande teknik
- Genomtänkt analys

En journalist strävar efter att arbeta med allmänhetens intressen som utgångspunkt och utgår därför från historiska perspektiv, sin egen publik samt forskning och tankar kring demokrati som guide i arbetet. För att förstå och följa sin egen betydelse som aktör i det offentliga samtalet är det viktigt att journalister själva ifrågasätter sin roll (Harcup 2007:44-45).

Intressant att fundera över är hur journalistens demokratiska uppdrag påverkas av medielogikens styrande mall. I och med att medielogiken styr vad som rapporteras, har den också en inverkan på vad som inte rapporteras.

Användargenererat innehåll

Nya förutsättningar på en ny arena?

Nya medier omfattar den arena där bloggaren arbetar och verkar. Användare av nya medier kan på ett enkelt sätt bli producenter av nya medier vilket också är utmärkande för ett användargenererat innehåll (Levinson, 2009:4; Boykoff, 2007:169). Nya medier har förändrat medier från att vara ”en till många” till att vara ”många till många”. Med detta menas att nya medier som inkluderar bloggar har förändrat hur människor får tillgång till och interagerar med information (Boykoff 2007:169). I nya medier finns ett flöde och en möjlighet till interaktion mellan fler människor och dessutom i en hög hastighet. Intressant är hur arenan, där bloggaren verkar, ser ut och på vilket sätt arenans förutsättningar påverkar miljöbloggarens arbetssätt.

Möjligheter för en ny medielogik?

Det användargenererade innehållet har lett till att nya medier är interaktiva, personliga och tillgängliga för användaren när som helst på dygnet (Lundby 2009:115). Delwiche och Sullivan menar att bloggaren utifrån mediets förutsättningar utvecklar en ny typ av journalistik. Dels utifrån att de använder en mer konversationsmässig dialogform och dels för att de publicerar alternativa nyheter vilka inte behöver utgå ifrån, eller gå hand i hand med den traditionella medielogiken (Paterson & Domingo 2008:187). Boykoff menar att en förklaring till de framgångsrika nya medierna kan vara möjligheterna att använda sig av i princip alla de komponenter som traditionella medier tvingas välja mellan. De nya medierna kan välja att använda såväl rörlig bild och ljud som tal och text samtidigt (Boykoff 2011:170). Lowrey & Latta menar att bloggaren definieras av att vara självständig och fri från organisationers ramar och därmed traditionell medielogik. Utifrån dessa förutsättningar menar Levinson att bloggaren agerar som en slags gatekeeper för sin egen blogg eftersom bloggaren själv avgör vilka inlägg och kommentarer som publiceras (Levinson 2009:19-20; Paterson & Domingo, 2008:185). På så sätt styrs inte bloggaren av en redaktör som bestämmer vad som ska publiceras och när publiceringen ska ske. Nya mediers arena erbjuder en rad unika möjligheter vilket kan leda till skillnader i traditionella och nya medier arbetssätt och på sätt och vis ge utrymme för en ny medielogik. I och med att bloggaren inte är bunden till en redaktion eller styrande organisation har bloggaren möjlighet att kritisera och kommentera

innehåll i traditionella medier och makthavare i samhället (Levinson 2009:6). Lowrey & Latta anser att bloggaren ger allmänheten kunskap om olika sätt att se på nyheter samt till att göra människor mer kritiska till traditionella medier (Paterson & Domingo 2008:185). Utifrån dessa resonemang finns anledning att tro att nya medier har inverkan på den mediala arenan och även på samhället i stort. Frågan är dock vilka hinder som finns och hur de i så fall kan påverka bloggarens möjligheter på den nya arenan.

Hinder för en ny medielogik

Det finns röster som talar emot ovanstående forskning om att bloggaren har möjlighet till ett eget arbetssätt, och därigenom en egen medielogik, samt möjlighet att påverka den allmänna opinionen. Haas menar exempelvis att bloggarens arbete är en sorts reproduktion av de professionella journalisternas arbete, och att de i stort sett använder sig av samma metoder och skriver om samma ämnen. Till och med när bloggaren själv försöker definiera sin egen roll söker bloggaren information hos traditionella medier (Paterson & Domingo 2008:187). På samma sätt som journalister använder sig av bloggaren som källa, menar Lowrey och Latta att bloggaren ofta hänvisar till traditionella nyheter snarare än alternativa källor (Paterson & Domingo 2008:187). En studie av amerikanska bloggare visar på samma sätt att de snarare tenderar att upprepa varandra och traditionella mediers innehåll än att själva utforma innehållet (Paterson & Domingo 2008:187). Utifrån dessa resonemang är miljöbloggarens möjlighet att utgöra en alternativ och ”ny” röst i miljödebatten begränsad.

Hjarvard anser att nya medier precis som alla andra måste anpassa sig efter traditionell medielogik om de vill få plats i det stora medieutbudet. Nya medier integreras idag och blir del av institutioner i samhället såsom hem, företag och skola som redan är en del av medialiseringsprocessen och anpassar sig efter den traditionella medielogiken. De nya medierna sätts alltså i nya kontexter och forum vilka upprätthåller mediernas makt genom att vara anpassade till medielogiken (Hjarvard 2008:105). I och med att nya medier återfinns i redan anpassade kontexter finns det anledning att fundera över hur motståndskraftiga de nya medierna är mot medielogiken. Vidare menar Boykoff att nya medier snarare ökar bruset än förbättrar kommunikationen, detta på grund av det extrema utbudet och att nya medier gör det svårt för bloggaren att göra sin röst hörd i ett hav av röster. Dessutom medför de bloggare som utgår från traditionella mediers nyheter inget annat än fler åsikter på en redan fastställd agenda (Boykoff 2011:169-170). Precis som i traditionell media, där exempelvis stora

nyhetstidningar verkar som agendasättare, finns det i bloggssfären ett fåtal ”toppbloggare” som utgör en elit och styr agendan i nya medier. För att få status och fler läsare följer andra bloggare eliten som sätter agendan, och innehållet i nya medier blir därför likriktat och homogent (Paterson & Domingo 2008:187).

Nya mediers medielogik

Flera forskare har i studier försökt fastställa och presentera en medielogik för nya medier. Lowrey & Latta fokuserar på bloggarens vilja att i takt med en ökad läsarkrets arbeta efter en professionaliserad logik och då genom att hitta egna nischer. Paterson & Domingo talar om Internet som ett unikt medium vad gäller den obegränsade mängden utrymme och möjligheten att hitta en stor mängd källor (Paterson & Domingo 2008:189-190), medan Nygren inriktar sig på klickstatistik som publikstyrning av bloggarens arbetssätt (Nygren 2008a:64). Vidare berör Hedman hypertextualitetens möjlighet för läsaren att snabbt klicka sig vidare till en annan blogg vilket innebär en svårighet för bloggaren att behålla läsare på sin blogg. En tydlig sammanställd logik är svår att hitta vilket förklaras av att forskarnas slutsatser endast berör fragmentala delar av nya mediers sätt att arbeta.

Peter Dahlgren presenterar däremot fem komponenter som, enligt honom, utgör kärnan i medielogiken på Internet (Dahlgren 1996:61-62). Dahlgren pratar då om multimedia vilket innebär att flera olika format som ljud, bild och video alla smälter samman och kan användas samtidigt på Internet. Den här typen av konvergens är i ständig utveckling och skapar nya förutsättningar för Internet som medium. Samtidigt menar Dahlgren att multimedia kommer spela en viktig roll för utvecklingen av vad som publiceras på Internet och hur bloggaren anpassar sin rapportering efter den. Den andra komponenten berör hypertextualitet vilket handlar om möjligheten att länka sig vidare. Närheten till andra aktörer är närmre läsaren än i traditionell media och inte mer än ett klick bort. Det medför att det blir svårare för skribenten att behålla läsarens fokus. Interaktionen är den tredje komponenten och handlar om att sändare och mottagare suddas ut i traditionell mening och avståndet dem emellan minskas, vilket förklaras av läsarens möjlighet att kommentera och på sätt delta i diskussionen. Den fjärde komponenten, arkivering, innebär att allt som skrivs finns kvar och därför finns inte behovet att ta del av inlägg i samma sekund som de publiceras. Nya medier kan därför tänkas, i jämförelse med traditionella medier, vara fria från ett bäst före-datum. Den sista komponenten berör personifiering, alltså vikten av profilering på Internet. Det är viktigt att

skapa sig en identitet på Internet som deltar och interagerar med andra.

Det finns, som ovanstående teorier vittnar om, studier gjorda kring nya mediers medielogik och en del av dem är väl utvecklade. Dahlgrens fem punkter är exempel på detta, men det bör understrykas att Dahlgrens teorier är från 1996. Internet är en arena som utvecklas i hög hastighet och därför kan Dahlgrens resultat behöva styrkas alternativt fällas med nutida forskning. Hedmans teorier från 2006 är mer aktuella men de utgår främst från studier om nättidningar och nätjournalister, vilkas förutsättningar inte kan likställas med bloggarens.

Studier får utvisa

Utifrån ovanstående forskning om nya medier och användargenererat innehåll påtalas både begränsningar och möjligheter för bloggaren på den arena den verkar i. Winfried Schulz diskuterar hur medielogik i nya medier kan påverka de traditionella mediernas makt i samhället. Möjligen, menar Schulz, leder den direkta kommunikationen i nya medier till att människor agerar utan logik och begränsningar. Detta skulle betyda att det inte finns någon medielogik i nya medier och att de traditionella mediernas makt inte skulle bli särskilt påverkad. Alternativet är att det finns medielogik i nya medier, vilken skulle skapa kritiska röster mot makthavare och traditionella medier. I detta fall behöver traditionella medier anpassa sig efter medielogiken i de nya medierna. Detta skulle påverka de traditionella mediernas makt och därigenom tala om en ny medialisering som innefattar fler aktörer och därmed en ny medielogik. Till sist menar Schulz att medielogiken i nya medier kan komma att samverka med medielogiken i traditionella medier. Logiken ser i detta fall ungefär likadan ut och här upprätthålls den rådande medialiseringen av både traditionell och ny media (Lundby 2009:115-116). Boykoff menar också att de traditionella medierna många gånger benämnts som en tredje statsmakt och diskuterar huruvida de nya medierna kan tänkas komma att utgöra en fjärde statsmakt (Boykoff 2011:169).

Stig Hjarvard pratar om hur nya medier leder till att stärka globaliseringen därför att det blir möjligt att ta del av nyheter från hela världen. Nyhetsflödet påverkas enligt Hjarvard av det amerikanska utbudet vilket gör att medieinnehållet blir homogent. Samtidigt menar Hjarvard att bland annat bloggaren ökar individualismen, genom att enskilda individer formar innehållet i bloggen. De nya medierna skulle utifrån detta resonemang skapa möjlighet för en "ny" rapportering och medielogik (Hjarvard 2008:130-132). Hjarvard menar å andra sidan att

de traditionella medierna har en egen logik som omvärlden behöver anpassa sig till om de vill få plats på mediearenan. Massmedier och framförallt nya medier integreras idag och blir del av institutioner i samhället såsom hem, företag och skola. De nya medierna sätts utifrån detta resonemang alltså i nya kontexter och forum men upprätthåller, i sin nya form, de traditionella mediernas makt (Hjarvard 2008:105). Det finns alltså olika teoretiska scenarier kring hur medielogiken i nya medier kan komma att påverka medialiseringsprocessen.

Miljöjournalistik – Vad rapporteras och varför?

Miljödebatten i media

För att förstå miljöbloggarens omvärld är det intressant att se till hur miljödebatten framställs medialt. På så vis kan en förståelse skapas för de svårigheter miljöbloggaren ställs inför men också inför de möjligheter för en förändrad bild av miljödebatten miljöbloggarens arbete kan innebära.

Vilket tidigare nämnts i kapitlet ”medielogik” finns en modell för hur journalister skapar och utformar nyheter, vilket också påverkar vad som rapporteras och på vilket sätt. Bengt Johansson skriver i sin bok *”Vid nyhetsdesken”* att miljödebattens plats medialt har varierat där den vid slutet av 80-talet hade en betydande roll på agendan. Därefter förändras miljödebatten till att bli en mindre framstående del av nyhetsbevakningen ända fram till 2006, då det extrema vädret återinförde miljödebatten på agendan. Johansson förklaring till den ökade bevakningen grundar sig i intervjuer med journalister, vilka beskriver att svaret till den plötsligt ökade bevakningen av miljöfrågor 2006 ligger i en kombination av viktighet, relevans och avvikande från det normala. Naturens plötsliga och direkta påverkan på människor gav medierna en anledning att lyfta ämnet på agendan (Johansson 2008:51). I boken *”News & Media”* skriver Lester att miljödebatten utmärker sig med en hög nivå av språk och kunskap samt att den inte sällan i huvudsak berör långsiktiga prognoser. Miljödebatten kan därför beskrivas lida av en medial problematik eftersom miljödebattens fundamentala delar inte korrelerar med medielogikens sätt att utforma nyheter, vilket resulterar i att miljödebattens huvudområden inte återspeglas i miljöjournalistiken (Lester 2010:72).

Miljöjournalistik – sensationella händelser

För att en miljöhändelse ska bli en nyhet krävs att den passar det journalistiska arbetssättet. Galtung & Ruges forskning från 1965 beskriver på ett än idag vedertaget sätt att detta sker genom att händelsen uppfyller en rad punkter för nyhetsskapande: närhet mellan händelse och effekt, händelsens storlek, om det råder delade meningar, är den betydelsefull för allmänheten, finns händelsen inom journalistens intresseområde, är den oväntad, har en

liknande händelse varit en nyhet tidigare och slutligen hur andra nyheter konkurrerar med händelsen (Galtung & Ruge 1965:71). När miljödebatten uppmärksammas medialt blir därför när den passar dessa punkter. De tillfällen miljödebatten passar den mediala formen blir då när det sker händelser som kan härledas till miljö- och klimatfrågan. Lester beskriver till exempel hur katastrofen i New Orleans blev en stor nyhet i såväl amerikanska som internationella medier just av den anledningen att den passar mallen för nyhetsskapande; bland annat skedde katastrofen i ett land som många kan identifiera sig med och dessutom plötsligt och med en direkt effekt på människors liv. Vidare förklarar Lester att möjligheten att visualisera naturkatastrofen också var påtaglig vilket gjorde att medier som använder sig av bild under lång tid kunde använda sig av just bilder i sin rapportering, journalister fick på ett enkelt sätt tillgång till information och kunde snabbt skapa nyheter att använda (Lester 2010:73). Händelsen fungerade alltså väl i förhållande till medielogikens fyra grundpelare. Downs samt Boykoff & Boykoff förklarar att människans påverkan på klimatet måste nå en journalistiskt fungerande nivå och attrahera journalistiska normer för att klassificeras som och därmed utgöra nyheter, och då blir sensationella händelser avgörande för en medial genomslagskraft för miljödebatten:

Real-world issues, events and dynamics must interact with journalistic norms in order to successfully translate into media coverage.” - Boykoff & Boykoff 2007:1195

”Antropogenic climate change and other environmental issues may climb to the top of the media agenda not for the scientific reason or alarmed discovery, but because of their interaction with these norms.” - Downs 1972:38-50

En dramatiserad verklighet

Boykoff & Boykoff konstaterar att effekterna av miljödebattens problematik i förhållande till medielogik och journalistiska normer resulterar i en förvriden uppfattning om miljödebatten. Trots att stora och betydelsefulla händelser, kopplat till klimatförändringar och miljödebatten, tar form är det istället andra händelser som utgör miljörapporteringen och miljöjournalistiken, vilka karaktäriseras av en tydlig sammankoppling med medielogiken och det journalistiska arbetet (Boykoff & Boykoff 2007:1200). På grund av svårigheterna att dels ta till sig information från forskare och dels att se nyhetsvärdet i klimatförändringen fokuserar journalister på något som på ett bättre sätt passar medielogiken och då främst viljan att skapa

intresse för nyheten. Boykoff & Boykoff använder den dramaturgiskt utvecklade debatten mellan förespråkare för klimatförändringar och skeptiker för den samma som ett exempel för medias sätt att utforma miljöjournalistik. Boykoff & Boykoff menar att miljöjournalistiken bidrar till att skapa en bild, vilken består av att det pågår en debatt om klimatförändringar mellan två lika stora sidor, när verkligheten snarare är en enad forskarvärld som möts av en mindre grupp skeptiker. Viljan att skapa en intressant nyhetsrapportering gör att fokus i nyhetsrapporteringen snarare ligger på miljödebattens mest välkända aktörer än på miljödebattens egentliga problematik.

“However, the personalization of the coverage drew attention away from the underlying causes of the problem, favouring the strategic moves over the political context in which they operate”.

- Boykoff & Boykoff 2007:1197

Experten och journalisten

Miljödebatten lider inte bara av att till största del beröra långsiktiga, och därmed icke-attraktiva delar för journalister. Lester förklarar att det också finns ett rent språkligt och kunskapsmässigt hinder vilket ytterligare försvårar den mediala bevakningen (Lester 2010:72). Campbell har i sin bok *“The construction of environmental news – a study of scottish journalism”* undersökt relationen mellan forskare och journalister, vilken visar sig inte sällan vara något ansträngd. Campbell menar att forskare ser en problematik i att journalister har svårigheter att förstå och därmed ta till sig den information som de delger dem (Campbell 1999:37). På liknande sätt menar Lester att miljödebattens höga språk- och kunskapsnivå utgör en problematik just eftersom den försvårar möjligheten för journalister att ta till sig information i ämnet. Det förklaras av att miljödebatten främst tar form inom mer eller mindre slutna institutioner och på så sätt försvårar journalisters möjlighet att sätta sig in i ämnet och informationen (Lester 2010:72). Den felaktiga tolkningen av forskarnas information resulterar i en felaktig rapportering vilket Campbell menar försämrar funktionen i rapporteringen; journalisten förmedlar en bild som inte stämmer. Det genererar också en problematisk relation mellan journalister och forskare eftersom deras vilja och möjlighet att samarbeta minskar (Campbell 1999:32).

Nya medier – ny miljörapportering?

Levinson menar att det faktum att journalisten i nya medier får skriva om i stort sett vad som helst, leder till ett brett spektra av ämnen i exempelvis bloggar (Levinson 2009:17). Det finns ingen åldergräns, inga utbildningskrav eller ekonomiska kostnader för själva användningen och skapandet av en blogg i nya medier (Levinson 2009:17). Detta gör det möjligt för många människor att starta en blogg, skriva om vad som helst och kalla sig bloggare.

En innehållsanalys av toppbloggar från 2009 visar att "klimat" var det tionde mest förekommande ämnet i nya medier. Under samma tidsperiod förekom ämnet klimat i mindre utsträckning i traditionella medier. Boykoff menar att nya medier erbjuder en möjlighet för människor att på ett demokratiskt sätt skapa en offentlig agenda (Boykoff 2011:169). På så sätt finns möjligen utrymme för bloggaren att, genom sin blogg, skapa en bredare och mångsidig rapportering av miljödebatten. George Brumfiel anser att miljöbloggaren redan har inverkan på miljödebatten i stort eftersom journalister använder sig av bloggare som källor i sitt arbete (Paterson & Domingo 2008:170). Utifrån ovanstående resonemang kan det finnas plats för en ny typ av miljörapportering i bloggsfären och i nya medier i stort.

En vinklad teorigrund?

Värt att nämna i teoridelen miljöjournalistik är att forskarna som här presenteras har en ståndpunkt med tydlig koppling till den sidan av miljödebatten som förespråkar att det finns en mänsklig påverkan på klimatet. De problem och svårigheter som lyfts fram kretsar kring avsaknaden av rapportering vad gäller just "pro-sidans" åsikter och tankar. En förklaring till att forskningen i ämnet miljöjournalistik inte finns representerat från den andra sidan av debatten, alltså från de som förespråkar att människan inte har en påverkan på klimatet, kan tänkas vara att den sidan inte har något intresse i att ifrågasätta rapporteringen. På samma sätt råder tveksamheter kring huruvida de som inte tror på till exempel människans påverkan på smältande isar skulle vilja redogöra för varför just den typen av ämne inte rapporteras i miljöjournalistiken. Den argumentation som förs av tidigare omnämnda och citerade forskare är väl underbyggd med forskningsresultat som sträcker sig mellan olika universitet, decennium och forskningsområden vilket torde vara en garant för dess giltighet.

Metod

För att nå syftet med en studie finns en rad olika metoder att välja bland. Alla metoder har fördelar respektive nackdelar vilket gör att de olika tillvägagångssätten inte alltid kan ses som bra eller dåliga, rätta eller felaktiga. För att avgöra vad som är den mest lämpliga metoden för vår studie har vi utgått från de kriterier och aspekter vi ansett vara avgörande för att nå vårt syfte. Utifrån dessa har vi sedan övervägt olika tillvägagångssätt och metoder. Vi kommer i följande kapitel redogöra för hur vi resonerat och hur vi slutligen valt att genomföra vår undersökning, vilken resulterade i 9 intervjuer som alla sträcker sig till cirka 40 minuter. Nedan följer en redogörelse för studiens metod, population och urval, och reliabilitet/validitet. En utförlig förklaring av själva genomförandet, diskussion kring intervjusituationen, samt bearbetning av empirin, finns att läsa i APPENDIX.

Metodval

I vår studie vill vi förstå miljöbloggarens arbetssätt. Ett första steg i det är att skapa oss en bild av deras attityd, tankar och uppfattningar. För att skapa oss den bilden och för att förstå bloggarens arbetssätt har vi valt en kvalitativ metod som tillåter oss att samtala och diskutera kring hur, var och varför bloggaren arbetar som den gör. Vi anser att det är just i samtalet där vi kan fråga, lyssna och tolka som svaren finns. Eftersom kvantitativa metoder snarare syftar till att förstå ytliga tendenser än till en djupare förståelse har en kvantitativ metod inte kunnat styrkas utifrån studiens syfte (Esaiasson et al. 2009:283). Då ämnet är relativt outforskat blir en kvantitativ undersökning dessutom svår att genomföra eftersom underbyggande teori och kunskap saknas. Vidare är gruppen miljöbloggare begränsad vilket gör att en kvantifiering och generalisering inte lämpar sig.

När vi valde kvalitativ metod diskuterades inte enbart intervjuer utan också fokusgrupper. En fokusgrupp hade gett oss möjligheten att följa miljöbloggarnas diskussioner och resonemang, där våra deltagare tillsammans resonerat kring arbetssättet. Vi som moderatorer hade haft en begränsad påverkan på diskussionens utformning och kunde samtidigt ställt frågor och fått möjlighet att på plats tolka svaren (Esaiasson et al. 2009:363). Problemet med fokusgrupper är

att samtliga respondenter måste vara tillgängliga under ett och samma tillfälle, samt inom en begränsad tidsrymd. Förutom problematiken kring logistik och tidsaspekten finns också anledning att överväga gruppens inverkan på varandra och därmed de svar de lämnar i undersökningen. Eftersom antalet miljöbloggare är relativt begränsat och dessutom med en markant skillnad i antalet läsare och besökare anser vi att det finns en betydande risk för påverkan respondenterna emellan. Vi menar då att deltagarna i en fokusgrupp kunde ha påverkat varandra till att snarare svara utifrån prestige än utifrån hur de egentligen arbetar för att på så sätt framstå som så kunniga och medvetna som möjligt gentemot varandra. Bloggarnas eventuella variation vad gäller kunskap och erfarenhet i vårt specifika ämne skulle också ha kunnat påverka såväl vad som svaras som vem som svarar. För att komma ifrån de störande sociala gruppmekanismerna valde vi att istället genomföra individuella intervjuer. På så vis fokuserar den tillfrågade bloggaren i högre grad på ämnet för intervjun, alltså arbetssättet. Vidare medför de enskilda intervjuerna en möjlighet att garantera anonymitet i studien.

Population och urval

För att vår studie ska öka kunskapen kring miljöbloggarnas påverkan på sina läsare, mediearenan och miljödebatten har vi i vår population sökt efter bloggare som har en påverkan på miljödebatten. De bloggare som kontaktats och medverkat i studien tillhör de 50 största och därmed mest lästa bloggarna inom miljöområdet i Sverige. Några ytterligare kriterier har vi inte ställt vid urval och population vilket beror på att vi vill nå de personer med störst inflytande på debatten oavsett kön, ålder eller andra faktorer. När vi tittar på potentiella kriterier att förhålla oss till för att få en så stor spridning som möjligt inom urvalet, måste vi också ha i åtanke att det totalt sett finns en begränsad mängd miljöbloggare att utgå ifrån. Därför kan vår möjlighet att skapa en så stor spridning som möjligt utifrån en större mängd faktorer begränsas. Utifrån den ovan nämnda populationen har urvalsprocessen helt enkelt gått till så att de som valt att ställa upp på undersökningen fått plats i vårt urval. Att nå en så stor spridning i antalet läsare har dock varit en förhoppning vilket också infriats; spannet mellan den största (11002 läsare) och minsta (238 läsare) bloggen skiljer sig med 10 764 läsare.

Bloggarna och blogglistan

För att kunna identifiera miljöbloggarna valde vi att utgå från en lista på bloggportalen.se, en hemsida där svenska registrerade bloggar finns samlade. Här kan man få fram statistik för de mest besökta bloggarna inom ett visst område, i vårt fall miljöområdet. Bloggarna kategoriseras utefter vilka nyckelord som angetts i bloggbeskrivningen. I vårt fall handlade det om bloggar vars nyckelord varit miljörelaterade. Vi valde att utgå från listan på de 50 mest besökta miljöbloggarna, utifrån hur den enligt bloggportalen.se såg ut onsdagen den 24/11-11. Anledningen till att vi inte gick längre än till de 50 mest besökta bloggarna var att vi på efterföljande bloggar bedömde antalet besökare som för få för att bloggen ska vara betydande inom sitt område (färre än 200 läsare).

Nästa steg blev att undersöka bloggarna var och en för sig för att försäkra oss om att de verkligen skrev om miljö. Vissa bloggar hade nyckelord kopplade till sin blogg som inte beskriver vad de i första hand skriver om. Det handlade om allt från stora, välbesökta bloggar som använt sig av den här typen av nyckelord, till mindre familjebloggar som skrivit om miljö ur ett annat perspektiv, till exempel trädgård, natur och husrenovering. Under den här processen identifierade vi ett antal bloggar som vi inte ansåg skriva tillräckligt (eller inte alls) om miljö, och valde därför bort dessa. Under det arbetet märkte vi också en annan problematik med topplistorna på bloggportalen.se. Sidan kan endast ranka de bloggar där de har tillgång till information om antal besökare. Vi märkte att en av Sveriges mest kända och aktiva miljöbloggar, Supermiljöbloggen, inte fanns med på bloggportalens topplista på grund av detta. Efter noga övervägande och handledning kom vi fram till att ett undantag från listan kunde göras i det här fallet och vi inkluderade därför Supermiljöbloggen i vår population. Det beror på att Supermiljöbloggaren har ett stort antal läsare (en exakt siffra kunde inte uppges, men mellan 7000 och 15000) och därför ingår i gruppen av de 50 största miljöbloggarna.

Reliabilitet och validitet

När vi skulle göra vårt urval googlade vi miljöbloggar och kom direkt till aftonbladets bloggtopp. Eftersom denna sida var första träffen på google.se kan vi anta att många söker sig dit och att det är dit människor vänder sig när de vill hitta miljöbloggar. Där hittade vi en förteckning över de största bloggarna utifrån hur många läsare de har, vilket var precis vad vi sökte. Att göra ett urval utifrån topplistor som bloggportalen.se kan tänkas ha konsekvenser då de som ligger bakom listorna möjligen arbetar utifrån en egen agenda och på så sätt ”styr” listorna. På samma sätt visade det sig att bloggportalens topplista inte innefattat en så betydande blogg inom miljöområdet som Supermiljöbloggen. Här kan man ifrågasätta bloggportalen.se som utgångspunkt för studiens population. Bristen på tjänster som levererar topplistor bland olika bloggar kombinerat med bloggportalen.se:s omfattning gjorde ändå att vi valde att ha sidan som utgångspunkt.

Vad gäller vår population har vi inte utgått från andra kriterier än att bloggen ska ha en viss position i debatten den deltar i. Utöver kravet på en förhållandevis stor läskrets har populationen inte formats av några andra kriterier. Ett kriterium vi diskuterade att ta hänsyn till var dock tid som aktiv bloggare. Detta för att få någon form av spridning i urvalet. Det visade sig dock vara svårt att hålla sig till detta då det fanns för få aktörer med tillräckligt stor läskrets inom området att välja bland. Vi vill här återigen understryka att det är bloggarens arbetssätt och inte syftet bakom bloggen vi avser att studera. Denna diskussion kommer vi att utveckla i uppsatsens slutsatsdel. Utöver detta har vi inte kunnat identifiera andra viktiga kriterier att ha i beaktande men vi var under resultat- och analysarbetet medvetna om att det ändå kan finnas faktorer vi inte upptäckt, som påverkar resultatet.

Själva intervjumomentet har också sina för- och nackdelar. Intervjuer genomförda via Skype eller telefonsamtal medförde en avslappnad och vänlig intervjumiljö samt en fördel då det varit smidigt att genomföra. Samtidigt har tekniska störningar och bristen på visuell kontakt varit till intervjusättets nackdel. Under arbetet med transkribering och protokoll märkte vi på trender i respondenternas svar att vissa utformanden av frågor och begrepp vi använt ibland kunnat leda till svar och tankar från respondenter vi inte velat ha i första hand. På samma vis hade även frågeordningen kunnat justeras, allt för att göra ämnet så lättförståeligt för

respondenterna som möjligt.

Kunskapsnivån hos respondenterna varierade när det kommer till innebörd av journalistiskt arbete, att olika former passar olika medium (text, rörlig bild, ljud) och textarbete vilket kan ha påverkat vissa svar. Intentionen har trots detta hela tiden varit att utforma samtliga frågor på ett så enkelt och prestigelöst sätt som möjligt. Precis som kunskapen hos respondenterna kan ha påverkat resultaten, kan på samma sätt vår egen kunskap om bloggsfären och bloggarbete haft en inverkan. Ingen i gruppen har exempelvis bloggat själva. Detta kan dock vara positivt då speciell förkunskap inom området skulle kunnat påverka analyser av respondenters svar men det kunde även legat till grund för förutfattade meningar om respondenterna. Då arenan för miljöbloggare i Sverige, som tidigare nämnts, är förhållandevis liten, de betydande aktörerna få och konkurrensen om en begränsat antal läsare hög, ansåg vi att just konkurrenssituationen mellan respondenterna kunde spela en negativ roll för undersökningens resultat. Vi ville undvika att sätta våra respondenter i en situation där de kunde känna att de tvingades delge personliga tankar till sina konkurrenter om hur en blogg ska utformas, utifrån vilka kriterier de arbetar och på vilket sätt de producerar inlägg på ett mera praktiskt plan. Just problematiken med eventuell rivalitet mellan de olika utvalda bloggarna är en faktor vi har varit medvetna om och tagit hänsyn till under hela undersökningsprocessen, även då vi valt att genomföra undersökningen i form av personliga intervjuer. Vi har fått ett svar från en bloggare som avböjde på grund av just skälet att hålla arbetsmetoderna hemliga. Den här problematiken är inget vi märkt av under intervjusituationerna men är något vi genomgående tagit i beaktande i vårt arbete. I övrigt har de bloggare som svarat varit positiva till att delta i vår studie och vi upplever att de pratat obehindrat och öppet om sättet de arbetar på.

Resultat och analys

Vilka är miljöbloggarna?

För att på bästa sätt kunna förhålla sig till de resultat och analyser som behandlas i resultat- och analysdelen, kan det vara till hjälp att förstå vilka människorna är bakom de olika miljöbloggarna och vad som kännetecknar samt skiljer dem åt.

Anledningen till att vi lovat våra respondenter anonymitet beror på att vi ville möjliggöra så öppna och avslappnade intervjuer som möjligt. Respondenterna skulle på ett ohindrat sätt kunna prata om sina arbetsmetoder utan att behöva oroa sig för att, i efterhand, bli ifrågasätta kring varför de arbetar eller inte arbetar på ett visst sätt.

Under våra många och långa samtal med respondenterna, om allt från pissrännor till hudkrämer, har det framgått att miljöbloggarna inte utgör en homogen grupp utan det enda som egentligen enar dem är att de bloggar om miljö. På de flesta andra områden skiljer de sig från varandra vad gäller såväl vad de skriver om som till vem de skriver för. Bland våra miljöbloggare finns det både kvinnor och män, ett brett åldersspann, olika yrkesroller och någon bloggare är arbetslös. Utifrån denna variation skiljer sig också bloggarnas funktion. Det finns de bloggare som driver bloggen som en fritidssyssla och de som använder sig av bloggandet som en del i sitt yrkesverksamma liv.

Skillnaderna mellan de olika individerna tar sig också uttryck i att man väljer att skriva om helt olika sorters frågor inom miljöområdet. Bland de tillfrågade miljöbloggarna finns till exempel de som ägnar sig åt innovativa miljölösningar för företag, de som specialiserat sig på olika sorters produktkonsumtion och de som diskuterar miljöfrågor ur ett världspolitiskt perspektiv. Spridningen i vad man skriver grundar sig i det egna intresset där de olika bloggarna ofta är intresserade av specifika områden inom miljö och där man ofta också besitter kunskap man vill sprida till sina läsare. Samtidigt skaffar sig de olika bloggarna sin egen nisch och läskrets genom att specialisera sig på det här sättet.

I resultat- och analysdelen som följer kan det vara intressant att ha i åtanke hur mycket som skiljer de olika miljöbloggarna åt, både när det kommer till vilka de är, och vad det skriver

om. De tillfrågade benämns i följande del som bloggare 1-9 vilket kan te sig tämligen fantasilöst men förklaras av att bloggaren ska garanteras anonymitet.

Den nya bloggaren och den traditionella bloggaren

För att besvara uppsatsen syfte, det vill säga hur medielogiken hos miljöbloggaren ser ut, har resultaten och analysen i första hand utgått från den teoridel som behandlar medielogik.

Utifrån detta har paralleller kunnat dras mellan intervjurespondenternas svar och referensramen där både likheter och olikheter mellan svaren och tidigare redovisade teorier om medielogik, har kunnat beskrivas. Utifrån den här informationen har i första hand en dominerande idealtyp kunnat skönjas. Svaren hos den här idealtypen, idealtyp ett som i fortsättningen benämns som *den nya bloggaren*, har i sin tur resulterat i en identifiering av sex olika komponenter som kan tänkas utgöra den medielogik som råder hos den nya bloggaren. De sex komponenterna bildar tillsammans uppsatsens huvudresultat och utgör således en majoritet av kommande resultat- och analysdel. En minoritet av respondenterna, idealtyp två vilka i fortsättningen benämns som *den traditionella bloggaren*, visade kopplingar till ett arbetssätt som kan liknas vid traditionellt journalistiskt arbete utefter en traditionell medielogik. Den här idealtypen presenteras avslutningsvis i ett kortare stycke.

Den nya bloggarens medielogik

- **Jaget som utgångspunkt**

Bloggen som medium medför en möjlighet för personen som bloggar att göra sin röst hörd och dela sina åsikter. På Internet finns möjlighet att skapa sig en offentlig profil där personliga åsikter och tankar kan delas och förmedlas till andra vilket gör Internet som medium unikt, vilket också beskrivs av Levingston där användare av nya medier på ett relativt enkelt sätt också kan bli producenter. Det här har den nya bloggaren anammat och i och med att bloggaren utgår från sig själv möjliggörs en identifikation för läsaren. Det sker genom att bloggaren ställer sig själv i förhållande till en annan person, en åsikt, fråga eller produkt för att på så sätt skapa intresse genom konfliktbeskrivning. Läsaren kan i och med identifikationsmöjligheten och närheten till bloggaren och bloggans innehåll identifiera sig med bloggaren, vilket också i förlängningen möjliggör att läsaren tillskriver sig bloggarens åsikter och tankesätt.

“Jag tänker att jag ska skriva som jag tänker. Det ska inte kännas som ett stelt innehåll utan mer att läsaren ska förstå hur jag tycker och upplever saker. Jag vill att läsarna ska känna glädje och frustration med mig.” - Bloggare 7

Dramatisering via konflikt kan liknas med Altheides beskrivning av konflikten som ett dramaturgiskt grepp i den traditionella medielogiken. Skillnaden här är att konflikten utifrån jaget inte med nödvändighet är medvetet konstruerad, utan tenderar att grunda sig i bloggarens personliga åsikter.

“Har det varit någon knasig debattartikel som jag blir sur på, då är det klart att jag skriver om den på bloggen.” - Bloggare 6

“Jag letar efter uppenbara felaktigheter som inte stämmer och då skriver jag i så fall om det och hur jag tycker.” - Bloggare 4

Att använda sin egen person i berättandet och att utgå från personliga tankar och åsikter går i

linje med Peter Dahlgrens teorier om medielogik på Internet där han menar att personifiering är en av byggstenarna. En profilering av personen är ett viktigt steg i ledet att skapa sig en identitet som deltar och interagerar med andra. På så sätt är den här personifieringen ett effektivt sätt att locka läsare och skapa intresse runt de frågor man vill diskutera, vilket den nya bloggaren använder sig av.

“Jag tänker att de ska förstå hur jag tycker och upplever, som till exempel någon produkt, att folk förstår hur jag tänker kring den produkten. Att de nästan ser framför sig att jag använder den eller om jag hittar nått som är kul och som gör mig alldeles lyrisk. Att de då kan känna den glädjen med mig men även frustrationer med mig, få dem att tro att de känner mig så att säga.” - Bloggare 7

Lowrey och Latta beskriver vikten av att bloggaren skaffar sig en egen nisch och personlighet för att ta en unik plats i bloggsfären. Detta är kanske till och med av större vikt för bloggaren än att man är unik eller ensam inom de ämnen eller områden man skriver om.

“Jag försöker ha profilen att det inte bara är en kommentator-blogg till världens händelser. Jag vill att den ska utgå från mig själv, jag vill ju att den ska vara personlig och att man ska känna att jag inte är någon miljöexpert som ska uttala mig om ditten och datten utan att jag säger det jag tycker.” - Bloggare 6

Hjarvards teorier om det ökade individuella deltagandet, som just bygger på ett arbetssätt med avstamp i den personliga åsikten, kan tänkas medföra en förändrad bild av vilka som utgör aktörerna på mediearenan, vilka funktioner de olika aktörerna får och vilka ämnen som diskuteras hos de olika aktörerna. Kanske kan det peka på en trend som skiljer sig från Strömbäcks något dystra teori om hur individualiseringen minskar till exempel föreningar, partier och andra grupperingars möjlighet att nå ut i det offentliga samtalet, och där samtalet smalnas av eftersom det styrs av den traditionella medielogiken och traditionella medier. Strömbäcks resonemang bygger på att aktörer på den mediala arenan utgår från den traditionella medielogiken och då utgår från styrda ramar för vad och på vilket sätt det offentliga samtalet skapas och fungerar. Intressant är att fundera över hur den individualiserade och utifrån-jaget-utformade utgångspunkten kan förändra deltagandet på den mediala arenan. Eftersom den nya bloggaren istället utgår från den egna åsikten finns möjligen en chans till ett förändrat diskussionsklimat med olika aktörer som arbetar utifrån

subjektiva åsikter.

”Jag blir ytterligare en röst i debatten, någon som vågar säga emot och då utifrån mina egna åsikter och tankar.” - Bloggare 5

”Jag tillför något till debatten och mediearenan genom att vara en vanlig person och dessutom är det ingen redaktör som styr mig. Det finns såklart en massa galningar där ute, och de som tycker jag är galen med mina åsikter också, men fler åsikter kan stötas mot varandra vilket är bra.” - Bloggare 6

- **Arkivering**

Arkiveringen syftar till att beskriva hur allt som publiceras på bloggen finns kvar i och med Internets unika lagringsegenskap. De åsikter och tankar som finns i inläggen, bloggarens rådande ståndpunkt i en fråga eller liknande delar av innehållet i ett inlägg, sparas på bloggen och kan enkelt hittas av läsare genom sökningar på såväl bloggen som på Internet i stort. Över tid, i och med ökad kunskap eller annan förändring, finns möjlighet att bloggaren ändrar åsikt inom ett visst ämne vilket också kan uttryckas i nya inlägg.

“Det är ofta så i mitt fall att om jag hade någon åsikt 2004 som jag inte står för idag så kan man ofta följa den förändringen i bloggen.” - Bloggare 8

Dock är det inte med nödvändighet de senaste inläggen och därmed den senaste åsikten som läsaren hittar via en sökning på Internet. Bloggarens medvetenhet om att läsaren inte alltid når av bloggarens rådande åsikt i en fråga, alltså att läsaren kan hitta ett gammalt inlägg med åsikter som inte överensstämmer med hur bloggaren tycker i nuläget, kan utgöra ett hinder för bloggaren att våga uttrycka sig.

“Vi kan inte vara hur kritiska som helst även om vi skulle vilja. Det handlar ju om överlevnadsinstinkt får man säga.” - Bloggare 9

“Jag har en avslappnad stil, det är ändå så många som skriver skrämpropaganda och då bara jagar man iväg folk. Skulle jag skriva så skulle folk tänka 'åh en sån där jobbig rabiatt kärring' och då vill ingen läsa.” - Bloggare 7

Oavsett vilken effekt arkiveringen har på bloggaren och vad som skrivs i blogginläggen är det tydligt att det här är en faktor den nya bloggaren är väl medveten om och tar hänsyn till i sitt skrivande. Dahlgrens teori om arkiveringen som en del i medielogiken på Internet är något även vår studie kunnat visa. Dock handlar det utifrån vår undersökning snarare om en begränsning i vad som uttrycks än om arkiveringens funktion för läsaren, som i och med arkiveringsfunktionen kan ta del av och har tillgång till blogginnehåll under lång tid, vilket Dahlgren menar.

I och med begränsningen, som görs utifrån viljan att tillfredsställa läsare, finns det anledning att fundera över bloggarens roll på mediearenan. Den individualisering som tidigare nämnts av såväl Hjarvard som Strömbäck utgår alltså inte endast från den egna personliga åsikten utan begränsas här av anpassning till läsaren, vilket möjligen påverkar vilka ämnen som även tas upp hos de nya bloggarna och hur den nya medielogiken i form av just arkiveringen, påverkar innehållet på bloggarna. Således kan arkiveringen möjligen beskrivas påverka vad som skrivs och på vilket sätt. Det här gäller såväl vilka ämnen som tas upp som vilka ämnen som inte tas upp. Att skriva om något som riskerar att till exempel provocera läsare och därmed i förlängningen förlora dem skulle motverka bloggarens intresse; att genom sina inlägg och sin blogg attrahera läsare.

- **Det enklaste sättet**

Till skillnad från den traditionella medielogiken utgör inte formatet en utmärkande del i användandet av bloggen. Där man i traditionell medielogik i många fall utgår från formatet och dess möjligheter och begränsningar när man beslutar om vad man vill presentera, arbetar snarare den nya bloggaren i motsatt riktning där det som presenteras formar formatet, oavsett om det är text, ljud, bild eller rörlig bild som finns att tillgå. Den nya bloggaren styrs alltså inte av formatet på samma sätt som traditionella medier. Man utgår i stället från det man vill förmedla och låter det material som finns tillgängligt för att kunna göra detta på ett bra sätt, styra hur formatet används, från gång till gång. Även om bloggaren har möjlighet att använda sig av multimedia i sina inlägg är inte detta något som bloggaren lägger fokus på eller något som har en betydande del i arbetet med bloggen. I huvudsak används endast text och bild i inläggen, och endast vid vissa tillfällen används video och ibland mer bilder än text. Styrande är återigen vad som passar för inlägget.

“Multimedia har jag inte orkat sätta mig in i faktiskt. Då måste jag ju filma. Nej, fotografera

tar mycket tid ändå. Sen tycker jag att det verkar lite kul med videoinlägg i bloggen. Man kan följa och lära känna personer mer då. Jag funderar på det, och det är ingenting som jag ställer mig emot, men just nu har jag inte haft tid att göra det bara.“ - Bloggare 7

“XX spelar ibland in en liten videosnutt med en fråga som vi lägger upp på bloggen och så svarar läsarna med kommentarer. Det är ett sätt vi använder ibland för att få in direkta kommentarer och åsikter så att vi kan arbeta vidare med läsarnas tankar.“ - Bloggare 5

“Jag har inte så mycket ljud på min blogg, vid enstaka tillfällen lägger jag in videoklipp som är bra då. Det kan vara en intervju med någon eller något sådant men det är ganska sällan. Bilder har jag ofta men då handlar det oftast om diagram som illustrerar det jag pratar om. Om jag exempelvis har med en video är det bara för att jag hittat något intressant. Annars ser jag ingen orsak att ha med video eller bild.“ - Bloggare 3

Teorier om multimedia har visserligen en koppling till den nya bloggarens arbete men utgör inte en riktlinje i arbetsprocessen med blogginläggen. När den nya bloggaren formar sina texter är det den subjektiva bedömningen och beskrivningen av en “lagom lång text” som styr. Uppfattningen är att texten ska vara tillräckligt lång för att verka seriös, den ska vara rakt på sak och ha ordentliga källor. Samtidigt finns en medvetenhet om att dessa kriterier inte alltid uppfylls.

“Jag utgår från att folk är lika stressade som jag, att de inte orkar läsa långa texter. Jag tycker själv att det blir tråkigt. Kom till saken, liksom. Jag skriver inte så snyggt rent stilistiskt, jag hinner inte sitta och fäla. Då blir det inte något alls, det hinns inte med. Jag skriver, tittar igenom och publicerar.“ - Bloggare 5

“Vi kör ju ganska korta texter. Inklusiva bilder så är det en till två sidor. Om det bara är text så är det mellan en halv och en sida ungefär.“ - Bloggare 8

“Texten kan bli lång eller kort, det beror på helt vad det är. Vissa inlägg är ju nästan notisartade och vissa blir långa.“ - Bloggare 3

En av egenskaperna som är karaktäristiska för bloggformatet och Internet i stort är möjligheten till interaktivitet mellan de olika aktörerna. På bloggarna sker oftast den här kommunikationen mellan bloggadministratör och läsare på kommentatorsfält som ligger på bloggsidan i anslutning till de olika inläggen. Trots att interaktiviteten har en betydande roll i vad som utmärker bloggformatet, ger den nya bloggaren inget större utrymme för interaktivitet på sin blogg. Det handlar ibland om att moderera kommentarerna så att de ska hålla en viss nivå och ton såväl kunskapsmässigt som språkligt, men samtidigt finns det en tydlig motvilja att publicera åsikter eller tankar som inte går i linje med bloggarens egen agenda och ståndpunkt i en fråga.

”Om några brusar upp lite granna så ’tar jag ner’ dem igen och verkligen försöker få dem att visa vad de har för referenser för sina påståenden. Det ska vara en god diskussionskultur.”

- Bloggare 8

“Bloggen är mitt vardagsrum och vill folk säga vad de vill är de välkomna att starta en alldeles egen blogg utan att jag lägger mig i det. Det är det som är vitsen med internet.”

- Bloggare 4

“I början skrev en massa människor sin mening och det blev djävligt jobbigt. Jobbiga människor med egna kampanjer.” - Bloggare 9

Såväl Dahlgren som Boykoff pratar om interaktiviteten som en potentiell grundsten i medielogiken på Internet, eftersom interaktiviteten möjliggör ett brett samtal utan inbördes hierarki där alla talar till alla. Hos den nya bloggaren finns dock inga tecken på att detta nödvändigtvis stämmer. Att bloggen skulle vara ett forum utan direkta hierarkiska nivåer där människor mer eller mindre fritt kan diskutera, Boykoffs “many to many”, kan i den här undersökningen inte styrkas. Snarare vill bloggaren dela sin åsikt utan att möta motstånd, framförallt inte från de som inte ingår i bloggarens tänkta målgrupp.

Ur ett demokratiseringsperspektiv är detta intressant att belysa då bloggare i många fall förväntas bidra till bredare och fria samtal där fler människor kan interagera på samma villkor, just för att bloggaren är en ”vanlig” människa precis som läsarna. På samma sätt kan det tänkas att bloggarna bör slippa olika former av censur eller begränsningar i samtalet med läsare då det inte finns några bakomliggande intressenter, som till exempel företag eller

organisationer, på bloggen. Tankar om att bloggarna tillsammans bildar, eller har möjlighet att i framtiden bilda, en fjärde statsmakt är intressant att bemöta ur det här perspektivet då de hos bloggarna finns tydliga hinder för ett öppet samtal där alla åsikter och tankar släpps igenom.

- **Den egna agendan**

Den nya bloggarens arbetsmetoder utgår från den egna agendan. Bloggarens syfte beskrivs snarare som en effekt av vad bloggen kommit att handla om än som ett förutbestämt syfte vilket formar bloggans innehåll. Den personliga åsikten berör främst vilka ämnen som tas upp på bloggen. Det är alltså den personliga åsikten som utgör det filter som styr vad som diskuteras och vad som inte diskuteras. Att det är den subjektiva uppfattningen och åsikten som genomsyrar bloggans innehåll snarare än en förutbestämd agenda kan jämföras med traditionella medier, undantaget public service, där till exempel en åsikt åt antingen höger eller vänster på en politisk skala ger läsaren en hint om vilka ämnen som tas upp, vad skribenten tycker i frågan och på vilket sätt ämnet framställs. Den nya bloggaren är inte lika konsekvent i sina åsikter vilket till exempel kan resultera i en liberal åsikt vad gäller kärnkraft och en socialistisk åsikt när det kommer till skattepolitik. Logiken återfinns i att inläggets innehåll utformas utifrån personliga åsikter snarare än något annat.

“Är något bra så säger jag det och är det dåligt så är jag inte rädd att säga det heller. Jag står för det jag skriver.” - Bloggare 7

“Jag kan säga precis vad jag vill utan att ha en redaktion eller redaktör som styr mig. Jag kan skriva om precis det jag känner för.” - Bloggare 3

Detta kan leda till Paterson och Domingos beskrivning av bloggaren som en mer oberoende aktör än till exempel en journalist. Bloggaren kan publicera alternativa nyheter vilka inte behöver utgå ifrån, eller gå hand i hand med den traditionella medielogiken. Därför kan den egna åsikten tänkas vara den enda egentliga grundförutsättningen bloggaren genomgående utgår ifrån i sin arbetsmetod. Den nya bloggarens strävan att arbeta utifrån den egna agendan kan också ses i förhållande till den aktuella miljödebatten som förs och då huruvida det möjliggör en breddning av diskussionen. Precis som Boykoff efterlyser alternativ rapportering, vilket han menar är till miljödebattens fördel, kan bloggarens avstamp i den egna agendan bidra till en alternativ miljörapportering där inte bara nya ämnen tas upp, utan där också ämnen som tas upp i traditionell media, vinklas eller belyses på ett nytt sätt.

Även om den egna åsikten är den mest beständiga och konsekventa utgångspunkten för arbetsmetoden kan som sagt åsikter i olika sakfrågor variera, till exempel när kunskapen i ett visst ämne ökar. Den traditionella medielogikens beskrivning av arbetsmetoder som styrande för vilka ämnen och nyheter som uppmärksammas överensstämmer inte med den nya bloggarens arbetsmetoder. I stället handlar det om ett oberoende val av ämnen man själv anser är intressanta att skriva om. I mångt och mycket handlar den nya bloggarens bloggskrivande om att genom att välja ämnen utifrån eget intresse känna tillfredsställelse.

“Jag bryr mig inte om vad läsarna vill att jag ska skriva om. Jag skriver vad jag vill och så läser de mina inlägg. Jag vill att det ska vara roligt att blogga för min egen skull, inte för någon annans.” - Bloggare 7

“Jag säger precis det jag vill. Jag skulle aldrig personangripa någon men det är ju utifrån min personliga moral och sunt förnuft som jag begränsas, inte utifrån ämne.”

- Bloggare 3

Vikten av den egna agendan ges också i uttryck i hur bloggaren väljer att forma sitt innehåll på bloggen. Det handlar om att medvetet välja en genomgående språknivå i inläggen och sedan bibehålla denna för att tilltala den målgrupp man vill kommunicera till. Det kan handla om att förenkla språket och göra svåra frågor mer lättbegripliga men också om att hålla en mer avancerad språklig nivå där det ställs högre krav på läsarna, dels när det gäller förkunskap, dels när det gäller att interagera och delta på bloggen. Det finns alltså ingen vilja att försöka kommunicera till “alla” på samma gång. Snarare kan man emellanåt se tecken på att man medvetet väljer att exkludera vissa tänkbara läsargrupper genom den språknivå man håller. Det här kan kopplas till den nya bloggarens konsekventa arbetssätt vad gäller att utgå från den egna åsikten och den personliga uppfattningen i sina inlägg. Bloggaren vill skriva på ett sätt som känns behagligt för honom eller henne och räknar med att de personer man når ut till också ska vara bekväma med - och själva klara av att kommunicera på - den här språknivån.

“Alltså, jag skriver ju inte för vem som helst. Om vem som helst kom in och läste blogginläggen så skulle vissa inte fatta någonting av vissa inlägg.” - Bloggare 9

“Det som gör mina texter är nog att jag försöker förklara saker och ting så enkelt som möjligt.” - Bloggare 4

“Språket försöker jag hålla enkelt, att de som inte är så insatta ska förstå.” - Bloggare 3

“Vi lägger oss på en nivå som är lite svårare än vad du kanske hittar i dagspressen. Målgruppen för oss är de som är miljöintresserade och då är det både proffs och privatpersoner, men är man helt oinvigd i miljöfrågan kan det nog vara svårt att hänga med.”
- Bloggare 8

- **Bloggarens omvärld**

En faktor värd att belysa i den nya bloggarens arbetsmetod är hur omvärlden till viss del utgör en begränsning vad gäller vilka ämnen som tas upp och i synnerhet på vilket sätt ämnen behandlas och omskrivs. Den nya bloggaren arbetar som tidigare nämnt utefter sina egna tankar och teorier, och slipper handskas med bakomliggande, dolda agendor eller regler och påtryckningar som kan begränsa eller hämma skrivandet. Ändå kan man se tendenser till sådana effekter på bloggarens, till synes oberoende, arbete. I det här fallet kommer dessa från bloggarens omgivning där bloggaren har flera olika faktorer att ta hänsyn till. Dels kan det handla om att man vill undvika att gå i polemik med andra aktörer på Internet, så som konkurrerande bloggare. Det kan också handla om att akta sig för att skriva för negativt om personer, företag eller produkter man har ett professionellt förhållande till, såsom kunder eller arbetsgivare.

“Jag läste någon häromdagen som skrivit rubriken ‘Att flyga är som att bajsa på sina barn’. Det skulle inte jag våga skriva men jag tycker att det var modigt. Det fungerar inte riktigt för mig, jag kan inte riktigt göra så eller vara så.” - Bloggare 6

“Vi har ju kunder och kan inte vara hur kritiska som helst mot dem även om vi skulle vilja det.” - Bloggare 9

“Hittar jag något på en annan blogg som är fel så vill jag egentligen ta upp det som debatt och länka svar och bevis, men samtidigt vill man inte trampa på någons ömma tå.”
- Bloggare 7

I det här fallet kan just personifieringen av bloggaren vara det som i förlängningen skapar begränsningar för vad som kan skrivas. Bloggaren utgår, som tidigare nämnt, genomgående från den personliga åsikten och det finns en tydlig koppling mellan det som skrivs och den egna identiteten. Det här kan göra att bloggaren tänker till en extra gång innan en text som kan tänkas uppröra människor i bloggarens närhet produceras. Precis som att människor i allmänhet bryr sig om sin sociala krets, sin familj och vänner finns det hos bloggaren en tanke om att visa hänsyn och att inte provocera de som finns i bloggarens direkta närhet. Bloggare som öppet visar vilka de är, med såväl namn som bild, kan tänkas ha i åtanke att de som läser bloggarens inlägg också gör en koppling mellan inlägget och bloggarens personliga åsikter. Detta innefattar således inte bara bloggarens åsikter i en speciell fråga utan kan också tänkas bidra till en uppfattning om bloggarens identitet i stort.

“Svårigheten är att alla ska kunna läsa det här och jag ska kunna stå för det inför alla som läser. Både min mamma, min chef och mina kompisar såväl som representanter för till exempel Naturskyddsföreningen ska kunna läsa det här och tycka att jag är en klok person. Jag har fått ta saker från familjen om att jag blivit fanatiskt. Jag vill inte skriva saker som uppfattas allt för provocerande.” - Bloggare 6

Bloggaren har inte möjlighet att likt en journalist, referera till yrkesrollen eller det journalistiska uppdraget, utan blir direkt kopplad till allt som skrivs och då på ett personligt plan. Till skillnad från journalisten som när han eller hon går hem efter jobbet lämnar sin yrkesroll har bloggaren inte samma möjlighet att skifta mellan de olika rollerna. I och med den personliga kopplingen till bloggen och dess innehåll vilket sker genom att återkommande utgå från den personliga åsikten, finns inte möjlighet till en tydlig distinktion mellan bloggarens olika roller, alltså som vän, affärsman, syskon eller bloggare. Det här kan tänkas tala emot Levinsons diskussion om bloggarens möjlighet som oberoende kritiker av till exempel samhällets maktavare. Oavsett hur stort inflytande ovan nämnda hinder har på bloggarbetet kan det vara viktigt att påpeka att den nya bloggaren kanske inte alltid är så fri i sitt arbete som man kan tro. Precis som det finns olika faktorer som hindrar en journalist i sitt arbete, kan bloggaren i sitt skrivande stöta på hinder – om än av annan karaktär – som i förlängningen innebär förhinder eller begränsningar i vad som kan publiceras mot bloggarens egna vilja och strävan.

- **Annat kommer före**

Hos den nya bloggaren finns ett uttalat intresse för att driva bloggen framåt, att få utlopp för sina åsikter och att hålla sig uppdaterad inom sitt ämne. Dock är bloggen i de flesta fall en syssla som inte sällan får stå tillbaka till fördel för annat såsom till exempel jobb, barn och hushållssysslor. De tillfällen när bloggaren kan producera och publicera inlägg på sin blogg kan därför beskrivas vara beroende av när det finns tid, alltså när sysslor med högre prioritet redan är avklarade. Att det finns en klar distinktion mellan bloggandet och andra roller på jobbet och i hemmet är därför intressant ur ett rutinperspektiv. Vidare är det intressant hur tidbristen också kan tänkas påverka innehållet i bloggen vad gäller såväl kvalitet som kvantitet; hur genomarbetat blir ett inlägg och hur ofta produceras inlägg.

“Bloggen har inte varit lika aktiv på senaste tiden eftersom jag jobbar nu men tidigare när jag gick arbetslös bloggade jag ganska mycket.” - Bloggare 4

”Jag skulle vilja satsa mer på bloggen. Vissa ämnen vill jag skriva mera om men det kräver research på en dag vilket jag inte hinner. Den tiden jag hade behövt för research måste jag lägga på mitt arbete, och det tar tid och kraft vilket gör att jag inte orkar arbeta med bloggen.”

- Bloggare 5

Hos den nya bloggaren finns det, i motsats till hos journalisten och i traditionella medier, inga direkta arbetsrutiner att förhålla sig till vid bloggskrivandet. Här finns tendenser som talar emot Lowrey och Lattas teorier om att bloggaren, trots sin unika kanal som i många avseenden saknar begränsningar, precis som traditionella medier kräver rutiner att utgå ifrån i sitt arbete. Bloggaren är medveten om att bloggen behöver vara relativt uppdaterad för att inte tappa läsare men det finns inga dagliga rutiner för när ett inlägg ska skrivas och postas. För den nya bloggaren är bloggandet en vana de har med sig i det vardagliga livet. Det är snarare så att man kan identifiera en rutin i när bloggaren *inte* bloggar, på grund av nämnda orsaker.

“Om jobbet tar mycket tid och kraft, då får det gå några dagar men jag försöker blogga 2-3 gånger per vecka.” - Bloggare 5

”Jag hinner inte sitta och fila, det hinns inte med. Jag skriver, tittar igenom och publicerar.”
- Bloggare 5

Utifrån en amerikansk studie av bloggarens rutiner, som Boykoff refererar till, beskrivs att ju mer bloggaren fokuserar på sin publik och sitt inflytande, ju mer anammar bloggaren den professionella journalistikens rutiner. Möjligen finns förklaringen till den nya bloggarens avsaknad av rutiner i att bloggaren inte arbetar efter att anpassa sitt bloggande till läsaren, alltså att den nya bloggaren inte tänker i banorna när och hur vill läsaren ha sina inlägg. Medvetenheten om att bloggen måste hållas uppdaterad finns, men en anpassning efter läsarens vilja är inte påtaglig. Till skillnad från traditionella mediers sätt att rutinmässigt leverera material till läsare, vilket läsare där också förväntar sig, arbetar istället den nya bloggaren efter ”när andan faller på” eller när det finns tid. Eftersom den nya bloggaren är sin egen redaktör och utgivare finns inte heller redaktionell styrning eller krav på när inlägg ska produceras och publiceras vilket också kan tänkas vara en anledning till avsaknaden av rutiner hos den nya bloggaren.

“Jag försöker skriva varje vecka men i övrigt har jag ingen rutin sett till veckodag eller så.”

- Bloggare 9

”Bloggen är ju en fritidssysselsättning så jag skriver när jag får tid, inte på jobbet eller så.”

- Bloggare 6

”Hur mycket jag skriver på bloggen beror på hur mycket tid jag har. Om det är mycket annat som tar tid så blir det ju mindre bloggande.” - Bloggare 3

Att tiden utgör en begränsning för bloggaren vad gäller att arbeta och utveckla bloggen är det också intressant i diskussionen om bloggarens roll på den mediala arenan. I traditionella medier finns rutiner för när journalisten ska producera sitt material. Att journalisten har avsatt tid för just den sysslan i sitt arbete torde också leda till att det innehåll som produceras är relativt genomarbetat. För den nya bloggaren finns inte samma möjlighet och garanti för att tid och resurser kan avsättas för arbete med bloggen vilket också gör att det material som produceras möjligen håller en lägre nivå. Såväl Boykoff som Levingston med flera belyser ur flera perspektiv hur bloggar kan utgöra ett hot mot traditionella medier samt hur bloggare har möjlighet att sätta egna agendor och på så vis påverka samtalet. Med vetskapen om att tiden utgör en begränsning för bloggaren finns anledning att fundera över möjligheten för bloggaren att utgöra en stark aktör på den mediala arenan samt huruvida bloggaren utgör ett hot och konkurrent i förhållande till traditionella medier.

Medialiserade eller ej?

För att se huruvida bloggarna upprätthåller den rådande medialiseringen berörs här bloggarnas anpassning till traditionella medier. Utgångspunkten blir då att se till hur beteendet tenderar att antingen likna eller avvika från det journalistiska arbetet, dess normer och arbetssätt. De två idealtyperna som tidigare presenterats skiljer sig från varandra just genom avståndet till dessa normer och arbetssätt.

Den nya bloggaren utgår inte från det journalistiska arbetssättet och arbetar aktivt för att inte uppfattas som en journalist. En utmärkande egenskap för den nya bloggaren är att genomgående lufta personliga åsikter i vilka ämnen som helst, med enda styrning att det ska passa det egna intresset. Det som tas upp kan således vara vitt skilda frågor så länge bloggaren kan välja bland dessa fritt. Just friheten att kunna skriva om vad man vill, när man vill och hur man vill, är något bloggaren sätter stort värde i och menar är en stor skillnad mellan sig själv och den professionella journalisten. Genom att aktivt ta avstånd från det journalistiska arbetet, dess normer och arbetssätt bidrar de inte till att upprätthålla den rådande medialiseringen.

“Jag tänker att jag ska skriva som jag tänker och vill. Det ska inte kännas som någon jädra tidning!” - Bloggare 7, Den nya bloggaren

Snarare går det att se att den nya bloggaren anser att man med sin blogg kan tillföra nya åsikter, vinklar och perspektiv till det offentliga samtalet, i det här fallet miljödebatten. Det finns också en stolthet vad gäller den kunskap och kompetens man besitter inom de ämnen man väljer att skriva om. Bloggaren anser sig insatt och kunnig i bloggans ämnesområden och ser den här expertisen som en viktig tillgång för att locka till läsning. Bloggaren anser också att den här kompetensen innebär en fördel som skribent och opinionsbildare gentemot de journalister som skriver om samma ämnen men som kan tänkas vara mindre insatta i desamma.

”Den stora skillnaden är att jag i alla fall har en relevant utbildning i det ämne som jag själv skriver om, som journalisten oftast saknar. Problemet med journalistik är att det inte är journalistutbildningen som är det viktiga utan det ämne som de skriver om. Och det bedömer jag är den stora svagheten hos journalister, att de skriver om ämnen som de inte behärskar.”

- Bloggare 4

Ovanstående går i motsatt riktning i förhållande till Paterson och Domingos diskussioner kring bloggaren och dess arbete som en slags reproduktion av de professionella journalisternas arbete där man menar att bloggaren använder sig av samma metoder som journalister och behandlar samma ämnen på liknande sätt. Den nya bloggaren vill varken beskriva olika frågor på samma sätt som journalisten, eller tas för att arbeta under samma förhållanden och utifrån samma arbetsramar som journalisten. Trots de hinder och begränsningar för bloggaren som nämnts tidigare i det här kapitlet är det viktigt att poängtera just bloggarens starka vilja att inte begränsa sig utifrån de ramar och regler som gäller journalister. Ur ett demokratiperspektiv är detta intressant då det ger hopp om en fortsatt alternativ rapportering på bloggarna där man kan hitta annorlunda vinklar och synpunkter på olika händelser än vad publiken normalt sett stöter på i traditionell medierapportering.

Den traditionella bloggarens sätt att arbeta liknar traditionell journalistik, och genom att utgå från samma ramar som journalisten gör, följer man därmed medialiseringsprocessen. Detta sker då bloggaren medvetet strävar efter att likna journalisten i sitt bloggarbetande. Just anpassningen till de metoder som är etablerade hos traditionella medier är en fas i medialiseringen som sådan. Trots att bloggaren kan erbjuda en alternativ bild av eller synpunkt på en fråga, är det i en fråga som redan förts in i samtalet av traditionella medier, och då utifrån just traditionella mediers kriterier. En liknelse för att ytterligare förklara den traditionella bloggarens beteende är att inläggen påminner om en diskussion om nyheter på en arbetsplats: människor sitter runt ett kaffebord, läser tidningen och säger sin egen åsikt om de nyheter som står i tidningen. Ämnen utanför de traditionella mediernas agenda diskuteras inte.

“Vi försöker ju härma journalister.” - Bloggare 2, Den traditionella bloggaren

Den traditionella bloggaren

Vad som tydligast utmärker den traditionella bloggaren är att den i största möjliga mån vill arbeta som journalisten och utformar därför sin blogg efter deras arbets- och tankesätt. De kan på ett tydligt sätt klargöra vilka tankar som finns kring dramatisering, hur formatet kan och bör användas, vilka rutiner som styr och hur deras arbetsmetoder ser ut samt att deras tankar går i linje med den traditionella medielogiken. Medvetenheten om hur de ska arbeta för att uppfattas som journalister vittnar också om deras strävan att följa den traditionella medielogiken. Bloggaren i denna idealtyp pratar exempelvis om vikten av att dramatisera och förenkla innehåll i bloggen för att få en större läskrets. Dessutom önskar bloggarna använda sig av de förutsättningar som formatet i nya medier erbjuder, denna typ av anpassning till mediet kan liknas vid hur de traditionella medierna arbetar utifrån det valda mediets förutsättningar. Eftersom den traditionella bloggaren är i klar minoritet samt går i linje med den traditionella medielogiken, som vår studie utgår ifrån, har vi valt att inte lägga mer fokus på den idealtypen. Det finns i stor utsträckning forskning kring den traditionella medielogiken, som vi tidigare presenterat i uppsatsen, och att utveckla denna idealgrupp ytterligare vore bara att upprepa det som redan sagts i uppsatsen. Det är inte heller intressant när det kommer till att undersöka huruvida det finns utrymme för en ny miljörapportering i nya medier eftersom vi vet vilka konsekvenser den traditionella medielogiken får för miljödebatten. Ur ett demokratiskt perspektiv är det dessutom mer intressant att diskutera vilken roll den nya, och överrepresenterade, idealtypen kan spela i samhället och för medialiseringsprocessen. Om den traditionella idealtypen utgjorts av fler av respondenterna hade det funnits anledning till större fokus men utifrån deras minoritetsställning bedömer vi att så inte är fallet.

“Jag utgår från aktuella nyheter, det finns inget annat sätt att göra det på om man vill att folk ska läsa det man skriver.” - Bloggare 1

“Vi tittar i hur många tidningar som helst och det är ju grunden till våra blogginlägg, annars skriver vi ingenting.” - Bloggare 2

Slutdiskussion

Utifrån vår studie, intervjuer och resultat har vi kunnat presentera miljöbloggarens medielogik, vilken skiljer sig från den traditionella medielogiken. Miljöbloggarens medielogik präglas av individualisering - bloggaren utgår från jaget. Den egna åsikten skapar en möjlighet till en ökad mångfald i miljörapporteringen och i samhället i stort men samtidigt finns andra faktorer, i form av resurser, som till stor del hindrar denna utveckling.

Bloggaren – en folkets röst?

Att bloggaren utgår från sin egen åsikt, sin egen omvärld och sin egen tid formar och skapar den nya medielogik vi kunnat urskilja hos miljöbloggaren. Kanske skulle dessa enskilda röster kunna skapa mångfald i medieutbudet, vilket också vissa forskare påstår. Bloggaren jobbar, med jaget som utgångspunkt, efter en egen ram och logik. Vår studie visar dock att det inte är så enkelt som att en ny medielogik är detsamma som en ökad mångfald i medieutbudet. Många bäckar små kan leda ut till ett hav av röster men om ett helt samhälle är påverkat av den traditionella medielogiken, kan den strömmen vara hård och svår att simma emot. Dessutom har vi urskiljt några faktorer som påverkar bloggarens möjlighet att arbeta precis som han eller hon vill. Individens möjlighet att själv bestämma över sitt arbetssätt och innehåll i bloggen skulle alltså i teorin leda till en alternativ röst och ett demokratiskt verktyg som kan göra anspråk på de traditionella mediernas makt över uppmärksamheten. Vad är det då som gör att detta, utifrån studien, inte blir fallet?

Tid, kunskap och teknisk utrustning

Eftersom bloggen ofta inte är arbetsrelaterad, är den en fritidsaktivitet som ska passa in i bloggarens vardag. Hem, skola, arbete, vänner och barn är exempel som många bloggare prioriterar framför att arbeta med bloggen. Även om bloggaren inte har någon tidspress från en redaktion, finns andra tidsbegränsningar. Bloggaren arbetar exempelvis heltid med annat, har en familj att bry sig om, går i skolan eller påverkas av andra vardagliga aktiviteter som går före bloggandet. Därför har inte bloggaren möjlighet att avsätta så mycket tid som hade krävts för att producera ett genomarbetat material. Även om bloggarens förutsättningar i sig kan utgöra

möjligheter för en folkets röst i samhället kan vi alltså se andra hinder, såsom tidsmässiga begränsningar, som leder till att så inte blir fallet. Avsaknaden av tid resulterar i nästa resursbrist, som handlar om kunskap. Om bloggaren hade mer tid skulle han eller hon kunna sätta sig in i det egna mediets förutsättningar, göra mer research och helt enkelt lägga mer tid på arbetet med bloggen. Tiden är på så sätt den grundläggande faktorn som bloggaren är beroende av.

Kunskap om det egna mediet och opinionsbildningsprocessen är en annan faktor som påverkar bloggarens roll som möjlig opinionsbildare. Okunskapen och ointresset för opinionsbildning hindrar bloggaren från att aktivt verka för att vara en demokratisk röst i samhället. Fokus ligger istället på den egna åsikten och sedan får människor läsa om de så önskar. Att våra respondenter skriver om nischade ämnen leder till att miljödebatten kan breddas i nya medier. Samtidigt kan det faktum att de endast når ut till miljöintresserade vara ett demokratiskt problem. Miljöbloggarna pratar till samma personer och även om gruppen miljöintresserade innefattar en mängd olika människor kan det tänkas bli lite som en ankdamm där samma människor och åsikter florerar. Möjligen kan man sträcka sig så långt som att det, vilket Haas och Singer menar, blir en slags elit som innefattar miljöintresserade människor och utesluter människor som saknar intresse för miljö. Det blir en sång för kören, vilken redan är frälst och alla håller med varandra. Ur detta perspektiv utgör miljöbloggaren en enda gemensam alternativ röst, istället för flera olika röster, vilken gör att miljöbloggarens demokratiska funktion kan ifrågasättas.

Utbildning, yrke och därmed inkomst varierar mellan våra respondenter. Detta resulterar i att de har olika ekonomiska förutsättningar och därför olika tillgång till teknisk utrustning. En av våra respondenter hade exempelvis en gammal dator och det tog honom flera timmar att skriva ett inlägg och en video var det inte fråga om eftersom hans dataminne inte tillät detta. På så sätt kan vi se att bloggaren även begränsas av vilka materiella resurser som finns att tillgå. Kunskapen om hur de rent tekniskt kan använda sig av sitt medium saknas hos de flesta bloggarna, som inte känner till hur alla delar i multimedia fungerar och kan användas. För att miljöbloggaren ska få sin röst hörd i det stora utbudet på mediearenan krävs kunskap och om de i högre grad använde sig av de multimediefunktioner mediet erbjuder skulle möjligheten till uppmärksamhet och därigenom inflytande möjligen öka.

Ökade resurser - en problemlösare?

Frågan är hur bloggarens möjlighet till inflytande skulle förändras om bloggaren fick resurser i form av tid, kunskap och teknisk utrustning. Låt säga att bloggaren skulle ges tid i form av arbetsrutiner till sina inlägg, kunskap om hur de kan påverka den allmänna opinionen samt nya datorer. Vi talar här om en slags professionalisering av bloggrollen som kan påverka deras arbetssätt och roll i samhället. Man skulle i och med en professionalisering kunna tänka sig följande scenarier:

Om bloggaren får mer tid till sitt arbete och bättre teknisk utrustning kan bloggaren lägga mer tid på research till sitt arbete och på så sätt öka sin kunskap. Ett mer genomarbetat innehåll skulle möjligen öka människors förtroende för bloggaren och innehållet i bloggen. Här skulle vi kunna skönja en alternativ röst i samhället som utgörs av folket som får inflytande på den mediala arenan. Å andra sidan är förtroendet för traditionella medier djupt rotat i människors medvetande. Även om nya medier arbetar efter en egen medielogik, kan de få svårt att utgöra annat än ett komplement till traditionell media, vars ställning är så pass stark att den är svårt att konkurrera med. Traditionella mediers nyhetsrapportering är bred när det exempelvis kommer till innehåll i en tidning. Eftersom en blogg är nischad behöver läsaren ta del av många bloggar för att uppnå samma nyhetsutbud som återfinns i en enda tidning. Även om nya medier arbetar efter en egen medielogik är det alltså inte säkert att det påverkar den rådande medialiseringen.

Ett annat scenario handlar om hur medielogiken, genom en professionalisering, skulle komma att likna den traditionella medielogiken. Som Hjarvard skriver är bloggaren en del av institutioner i samhället såsom hem, skola och arbete. Dessa institutioner är i sin tur en del i medialiseringsprocessen och anpassar sig utifrån hur traditionella medier arbetar. Om bloggaren får mer kunskap, tid och bättre teknisk utrustning liknar deras förutsättningar journalistens. Kunskapen och information som bloggaren då har tid att söka, som finns i samhället, kan tänkas vara präglad av medialiseringsprocessen och därmed det journalistiska arbetssättet. Utifrån detta scenario skulle den nya medielogiken präglas av medialiseringsprocessen och därigenom komma att bli en reproduktion av den traditionella medielogiken. Ett moment 22 där bloggaren som påverkas av sin medialiserade omvärld, skapar en ny medielogik vilken grundar sig i en redan medialiserad omvärld. Schulz teorier som på liknande sätt målar upp olika scenarier för medielogikens påverkan menar vi är väl

förenklade i sammanhanget. Schulz menar att det antingen inte finns någon logik, vilket inte skulle ha någon betydelse för medialiseringsprocessen. Om det finns en ny medielogik menar han att den ser ut som traditionella mediers och upprätthåller därmed den rådande medialiseringen. Eller också skiljer den sig och kommer att påverka den rådande medialiseringen.

Vi menar att utifrån vårt resonemang kan vi avfärda Schultz första och andra scenario. Vad gäller hans tredje scenario, att en ny medielogik skulle förändra medialiseringen, menar vi att så inte nödvändigtvis är fallet. Även om det finns en ny medielogik, vilket vi menar är fallet, kan denna upprätthålla den rådande medialiseringen eftersom den nya medielogiken tar avstamp i en redan medialiserad omvärld.

Olika roller

I nuläget kan vi se att bloggaren ser sig som ett komplement till traditionella medier och tar upp ämnen och händelser vilka inte nödvändigtvis rapporteras i traditionella medier. Att bloggaren skulle utgöra ett hot eller en konkurrent till traditionella medier menar vi inte är troligt vilket förklaras av att de två aktörerna har skilda syften och roller. Journalisten ska objektivt rapportera om viktiga händelser och på ett sätt som ökar människors kunskap och förståelse. Eftersom journalisten ska rapportera på ett objektivt sätt beskrivs händelser också på ett objektivt och appliceras på människor knutna till händelsen, alltså genom personifiering. Bloggaren har ett helt annat syfte vilket är att utifrån egna åsikter och tankar producera innehåll på sin blogg som bloggaren vill dela med andra. Den subjektiva utformningen av innehållet gör också att innehållet utgår från bloggaren och de personliga åsikterna, en form av personifiering utifrån sig själv. Eftersom journalisten och bloggaren har olika syften utgör de inte nödvändigtvis konkurrenter även om de rör sig inom samma arena, eftersom de håller på med olika saker. Journalisten har också ett försprång i och med att han eller hon skriver utifrån sin yrkesroll. Genom att skriva utifrån just yrkesrollen behöver inte journalisten skriva utifrån egna åsikter och det som skrivs är inte heller tänkt att spegla journalistens personliga uppfattning. Bloggaren å andra sidan arbetar utifrån en personlig grund och de åsikter som genomsyrar bloggans innehåll är bloggarens egna. För att undvika att uppröra människor i sin närhet begränsas bloggaren i sitt skrivande.

Miljödebattens framtid

I nya medier finns möjlighet att skriva om ämnen som bloggaren själv intresserar sig för vilket skiljer sig från traditionella medier som begränsas av medielogiken och kriterier för vad som blir en nyhet. På så vis kan det möjligtvis finnas utrymme för att de delar av miljödebatten som i nuläget lider av att inte passa den traditionella medielogiken kan tänkas få plats hos aktörer som arbetar efter den nya medielogiken. Dock anser vi att även om bloggaren kan tillföra bredd i miljörapporteringen är det inte nödvändigtvis ett alternativ som utesluter traditionella medier. Dels för att människor, som tidigare nämnts, har högt förtroende för traditionella medier och dels för att nyhetsrapporteringen i traditionella medier är bredare. Innehållet i en blogg är smalt och utifrån bloggarens åsikter. Om läsare endast skulle ta del av miljöbloggar behöver de läsa många olika för att få samma nyhetsbredd som exempelvis i en miljötidning. Vi kan dock se att miljöbloggaren fungerar som ett komplement till traditionell miljörapportering och nya medier erbjuder möjlighet för fler vinklar, händelser och därmed en bredare miljörapportering. Hinder för denna mångfald är dock fortfarande, som beskrivet ovan, resurser i form av tid, kunskap och teknisk utrustning men också bloggarens ovilja att skriva om vad som helst i bloggen. Bloggarens åsikter, jaget och vem bloggaren faktiskt är formar och skapar innehållet och på så sätt kan miljöbloggaren själv utgöra ett hinder när det kommer till att förändra miljödebatten.

Förslag på vidare forskning

Vi kan se tendenser utifrån vår studie som visar att resurser i form av såväl tid som kunskap och ekonomiska förutsättningar har betydelse för bloggarens arbetssätt, men också vem bloggaren är påverkar arbetssättet. Det skulle vara intressant med vidare forskning som kan fälla eller styrka denna slutsats. Vad en professionalisering av bloggaren skulle leda till vet vi i nuläget inte, vidare forskning på detta område vore därför intressant.

Att kunskapsnivån om det journalistiska arbetssättet varierade hos våra respondenter är något som kan påverkat hur de uppfattade frågor och svarade i våra intervjusituationer. Vi har givetvis ställt följdfrågor för att hjälpa respondenterna att förstå vad det är vi efterfrågat men samtidigt kan okunskap om opinionsbildning och journalistiskt arbetssätt, som är studiens utgångspunkt, gjort att vi inte fått totalt uttömmande svar. Vår studie kan ses som en förstudie till vidare forskning på området om nya mediers medielogik och dess påverkan på samhället

och medialiseringsprocessen.

Att vi utgått från Altheide & Snows (1979) teorier om traditionell medielogik har givetvis påverkat vårt resultat om hur medielogiken ser ut i nya medier. Intressant vore att göra en liknande undersökning utifrån en annan teoriram för att se om det går att skönja andra byggstenar i nya mediers medielogik. Diskussioner har också förts kring deltagarnas olika agendor där några bloggare driver företag kopplat till bloggen, medan andra skriver utifrån ett personligt intresse. Tankar som väcktes var då huruvida bakomliggande intressen, ekonomiska och/eller politiska, kan ha en påverkan på arbetssättet samt studiens trovärdighet. Dock fanns anledning dra kopplingar till den traditionella medielogikens användare, alltså tidningar, radio och TV. Vi kom då fram till att även där har olika typer av traditionella medier bakomliggande intressen vad gäller just politik och ekonomi, men detta till trots är det ändå den traditionella medielogiken som applicerats. På samma sätt bör därför vårt syfte, att undersöka miljöbloggarens medielogik, gå att undersöka och applicera på såväl de som bloggar privat som på de som bloggar i samband med ett företag oavsett bakomliggande intressen. Utifrån vår slutsats om hur förutsättningar i form av resurser påverkar bloggarens möjlighet att arbeta efter den nya medielogiken vore det intressant med vidare studier där resursfrågan tas med som en faktor att undersöka. Detta för att ta reda på vilket sätt resursfaktorn har betydelse för bloggarens medielogik och för att fällas/styrka vår studies resultat. Det vore också intressant att göra en liknande studie med inriktning på ett annat område än miljö för att se hur medielogiken där ser ut och om den kan liknas med miljöbloggarens.

Referenslista

- Adam, G. Stuart and Clark, Roy Peter (2006) *Journalism - The democratic craft*, Oxford University Press.
- Altheide, David L. (2004) *Media logic and political communication*, vol. 21, no. 3, pp. 293–29 hänvisar till http://www.sagepub.com/upm-data/19029_seib_vol_1_chap_01.pdf.
- Altheide, David L. and Snow, Robert P. (1992) *Media Logic and Culture: Reply to Oakes*, *International Journal of Politics, Culture, and Society* 11ol. 5, no. 3, webben <http://www.springerlink.com.ezproxy.ub.gu.se/content/kj4w7n27j1r77666/fulltext.pdf>.
- Asp, Kent (2007) *Den svenska journalistkåren*, institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, tryck: Grafikerna Livréna i Kungälv AB
- Asp, Kent (1990) *Medialisering, medielogik, mediokrati*, tal från föreningen Svenska Masskommunikationsforskarens symposium, Nordicom-Information nr. 4, Göteborg: NORDICOM.
- Boykoff, T Max och Boykoff, M Jules (2007) *Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage*, US: Elsevier
- Campbell, Fiona (1999) *The construction of environmental news - A study of Scottish journalism*, Storbritannien: Ashgate
- Dahlgren, Peter (1996) *Medialogic in cyberspace: repositioning journalism and its public* vol. 3, 3, webben http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren_3-1996.pdf.
- Esaisasson, Peter Gilljam, Mikael Oscarsson, Henrik Wägnerud, Lena (2009) *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, tredje upplagan, Norstedts Juridik AB, Tryck: Elanders i Vällingby

Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation - En introduktion*, Studentlitteratur, Lund

Galtung, Johan och Ruge Holmboe, Mari (1965) *The structure of foreign news*, London: Sage

Harcup, Tony (2007) *The ethical journalist*, London: SAGE Publications Ltd.

Hedman, Ulrika (2006) *Har ni nåt webbigt? - En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik*, Arbetsrapport nr. 40, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Hernes, Gudmund (1978) *Det mediavridde samfunn (The media-twisted society)- Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon*, Bergen: Universitetsforlaget.

Hjarvard, Stig (2008) *The mediatization of society - A theory of media as agents of social and culturell change* Nordicom review 29 2, pp. 105-134

Johansson, Bengt (2008) *Vid nyhetsdesken - En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*, demokratiinstitutet, Sundsvall

Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend (2010) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur AB, Lund, upplaga: 2:3

Lester, Libby (2010) *Media and environment*, Storbritannien: Polity Press

Levinson, Paul (2009) *New New Media* Boston: Penguin Academics, an imprint of Allyn & Bacon ISBN 978-0-205-67330-8

Lundby, Knut (2009) *Mediatization - Concept, Changes, consequences*, Peter Lang publishing, Inc. New York, 10006

MIM - Makt, Identitet, Modernitet, Forskarnätverk, institutionen för journalistik och massmedier, Göteborgs Universitet, <http://www.mim.gu.se/om-mim/>

Nygren, Gunnar Nygren (2008a) *Nyhetsfabriken – journalistiskt arbete och yrkesroll i en förändrad medievärld*, Lund: Studentlitteratur.

Packer, Morris (2008-12-16) *Gammelmedia: med sjumilakliv mot avgrunden*,
<http://www.newsmill.se/node/2604>

Paterson, & Domingo (2008) *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien, 2008. XII, 236 pp. Digital Formations. Vol. 49, General Editor: Steve Jones

Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin, om journalistikens ideal, verklighet och makt*, Stockholm: SNS Förlag.

Appendix

Metodgenomförande: utformning av intervjuguide och intervjusätt

När vi planerade och genomförde våra intervjuer valde vi att använda oss av en semistrukturerad intervjumetod. Den typen av intervjumetod gav oss möjlighet att ställa frågor om varje ämne för att på så vis leda in intervjupersonen på de områden vi intresserade oss för, men också till att ställa följdfrågor samt att vara lyhörda för intervjupersonens egna tolkningar och funderingar (Kvale 2010:146).

När vi utformat intervjuguiden har vi i till stor del utgått från tips i boken "*Metodpraktikan*". Vi har försökt att formulera så korta, enkla och okomplicerade frågor som möjligt och har försökt undvika frågor som kan tänkas vara värdeladdade eller känsliga för respondenten att svara på (Esaiason et al. 2009:298). Vi har också undvikit ja- och nejfrågor och försökt formulera dem med syftet att öppna upp för vidare diskussion och en fri dialog mellan intervjuaren och respondenten. Vi inledde med att formulera frågor för att få igång ett samtal och intervjupersonens tankar. Dessa var *bakgrundsfrågor* såsom "kan du minnas varför du startade din blogg?" och "hur länge har du bloggat?". För att få en djupare förståelse och för att öppna upp för innehållsrika svar använde vi oss i hög grad av *tematiska* frågor. Exempel på sådana frågor är "kan du minnas ett blogginlägg som du är särskilt nöjd med?" och "varför tror du att just det inlägget blev så bra?". Centralt blev också för oss att ställa följdfrågor för att få en så djup kunskap och förståelse som möjligt om hur de arbetar och varför (Esaiason et al. 2009:298). Vi avslutade intervjuguiden med *direkta* frågor som "vad tror du att du som bloggare kan tillföra i miljödebatten?" eftersom den typen av frågor syftar till att ge ett så rakt och tydligt svar som möjligt. Direkta frågor användes också för att säkerställa att vi förstätt intervjupersonens svar på det sätt som han eller hon menade (Esaiason et al. 2009:299). Intervjuguiden finns att tillgå längre ner i APENDIX.

När vi skapat vår intervjuguide och bestämt vår population, skickade vi ut ett mail till samtliga bloggare där vi presenterade oss och vår studie. I brevet betonade vi bloggarnas betydelse för studien och därmed deras medverkan. För att lyckas med det klargjorde vi att de kontaktats eftersom de tillhör de största miljöbloggarna i Sverige, och att deras roll som en av

Sveriges mest lästa miljöbloggare gör dem inflytelserika i miljödebatten idag. Eftersom vi ville ge ett seriöst och förtroendeingivande intryck presenterade vi tidigt i mejlet att vi är studenter vid Göteborgs Universitet. Dessutom talade vi om vikten för dem att öka sin kunskap om arenan där de själva verkar för att förstå hur de på bästa sätt ska arbeta på den. Vi var också tydliga med att det centrala för studien var bloggarnas arbetssätt, innehåll eller åsikter. Brevet utformades språkligt och innehållsmässigt med syftet att bloggarna skulle känna sig bekväma och avslappnade inför att delta, och för att intervjutillfället skulle framstå som ett öppet samtal snarare än en krävande intervju (brevet går att finna i APENDIX).

Intervjusituationen

Den kvalitativa intervjumetoden har, precis som alla andra tillvägagångssätt, sina fördelar respektive nackdelar och kan genomföras på en rad olika sätt. Personliga möten, telefon- eller Skypeintervjuer var de alternativ som vi diskuterade som insamlingsmetod för undersökningen. Av logistiska och tidsmässiga skäl insåg vi ganska snart att vi skulle få svårt att genomföra undersökningen genom personliga möten. Vi ville till en början genomföra videointervjuer via Skype för att intervjun i så hög grad som möjligt skulle likna ett personligt möte. Detta menade vi kunde öka vår förståelse för respondenternas svar eftersom det personliga mötet ger möjlighet att tolka såväl kroppsspråk och minspel som den verbala kommunikationen. Tyvärr visade sig flera av de tillfrågade bloggarna inte ha tillgång till Skype. Genom att istället föreslå vanliga telefonsamtal via Skype eller hemtelefon fick vi direkt napp hos de flera respondenter, vilket är anledningen till att det också är den metod som använts.

När det kommer till själva intervjusituationen bör man vara medveten om de olika mekanismer och faktorer som kan påverka samtalet, respondenternas svar och därmed resultatet av intervjun. Vi bestämde tillsammans med respondentera tid för intervjun vilket syftade till att intervjun skulle genomföras när respondenten själv kände sig avslappnad och fokuserad. Att vi genomförde intervjuerna via Skype eller telefon gav också respondenterna möjligheten att välja sin omgivning under intervjusituationen, vilket också resulterat i avspända samtal. Genom att introducera vårt ämne för respondenterna, hoppades vi bidra med den nödvändiga kunskap respondenterna krävde för att kunna förstå alla frågor och bidra med väsentliga svar. Samtidigt undvek vi att göra dem alltför insatta i ämnet för att de inte skulle tänkas förstå vilka svar vi var ute efter eller vilka syften och tankar som fanns bakom varje fråga. Att genomföra intervjuer via Skype medförde dock i enstaka fall missförstånd mellan

intervjuare och respondent. Dessa missförstånd berodde dels på tekniska orsaker som störningar och brus, men också på att intervjuvägarna inte innehöll de förklarande och pedagogiska faktorer som exempelvis kroppsspråk och minspel medför. Genom att ställa om samma fråga igen och ägna extra tid till att förklara vad vi menat om en respondent missuppfattat en fråga, tycker vi att vi lyckats överkomma dessa hinder på ett bra sätt.

Bearbetning av empiri

Bearbetningen av intervjuerna inleddes med att varje person i gruppen transkriberade sina genomförda intervjuer. Därefter utformades ett protokoll indelat i sex olika teman. Dessa teman konstruerades med utgångspunkt från den teorigrund vi använt oss av när det gäller medielogik, användargenererat innehåll och miljödebatten mekanismer. Inom varje tema skapade vi sedan ett antal underfrågor av summerande karaktär för vad vi sökte inom varje tema. När vi förde in de färdigtranskriberade intervjuerna i protokollet delades arbetet upp inom gruppen så att ingen bearbetade de intervjuer de själva genomfört. Anledningen till detta var att vi ville undvika att protokollet skulle påverkas av förutfattade meningar, egna tankar och vinklingar som kunnat uppstå hos intervjupersonen under intervjumomentet. Här ansåg vi det viktigt att vara saklig och inte blanda in egna analyser eller slutsatser av svar från respondenterna. Dessutom kunde möjligen "nya ögon" se sådant som intervjupersonen inte själv sett. När alla intervjuer förts in i protokollet läste samtliga gruppmedlemmar igenom alla transkriberingar för att sedan diskutera och kontrollera om informationen i protokollet kändes rättvisande. I vår resultatdel har vi använt oss av citat för att visa på de trender vi sett i intervjuerna och sedan kopplat detta till uppsatsens teoretiska ram. Citaten är omgjorda från talspråk, i transkriberingen, till skriftspråk i resultatdelen.

I boken *Metodpraktikan* finns exempel på ett antal tillvägagångssätt för att strukturera, och sedan arbeta utifrån, ett protokoll. Vi valde en typ av *genetisk analys* som är en förklaringsmodell som kartlägger på vilket sätt X påverkar Y (2009:241). I vår studie jämförde vi miljöbloggarens arbetssätt med teori som finns om traditionell medielogik. Vi ville även i vår slutdiskussion vända på det för att se huruvida miljöbloggarens arbetssätt har någon påverkan på traditionell medielogik. I vårt analysarbete kunde vi utifrån att ha läst transkriberingarna och fyllt i protokollen urskilja två läger av bloggare, där det ena lägret bestod av majoriteten av våra respondenter. Den andra, minoritetsgruppen, utgjordes av två bloggare vilka arbetar på ett sätt som liknar medielogiken i traditionell media. Majoriteten, som utgjordes av sju bloggare, arbetade på ett annat sätt i vilket vi också kunde urskilja

mönster och trender samt indirekt koppla till traditionell medielogik. Vi började med att skriva upp medielogikens fyra grundstenar på whiteboardtavlan för att sedan diskutera hur våra två huvudtyper passade in/inte passade in. Här diskuterades även mönster som inte kunde kopplas till traditionell medielogik och dessa antecknades för att beröras vidare i analys/resultatdelen.

Intervjuguide

Inledande frågor:

- Vad heter din blogg?
- Hur länge har du bloggat?
- Hur kommer det sig att du startade din blogg?

Hur passar bloggaren in vad som ska finnas på bloggen utifrån den egna agendan?

- Om vi ser till din blogg, vad är syftet med den?
- Var hittar du inspiration till det du ska skriva och vilka är dina största inspirationskällor?
- Hur vet du att läsarna vill läsa det du skriver?

Finns det några rutiner som styr bloggarens arbete?

- Hur skulle du säga att din blogg påverkar din vardag?
- Vad är det som gör att du ibland bloggar mer och ibland mindre?
- Finns det något annat som påverkar när du skriver i din blogg?
- Finns det någon speciell tid på dagen/månaden/året som du bloggar mer eller mindre?

Hur utformar bloggaren innehållet på bloggen för att intressera sina läsare?

- Kommer du ihåg något inlägg som blev väldigt bra och varför tror du att det blev så bra?
- När du ska skriva ett inlägg i din blogg, hur gör du då för att forma det på bästa sätt?
- Deltar dina läsare på din blogg?
- Får alla som kommenterar vara med? Godkänns kommentarer direkt eller behöver du godkänna dem?
- Är det oftast samma läsare som kommenterar på bloggen?

Vilka begränsningar och möjligheter ser bloggaren i sitt medium?

- Kan du beskriva det perfekta blogginlägget (utrymme, utseendemässigt)?
- Hur ser du på din möjlighet att använda dig av text, ljud, bild samt rörlig bild och vilken/vilka metoder passar dig bäst?
- Har du nån gång känt att du haft svårt att uttrycka dig så som du vill i ett blogginlägg?
- Om man exempelvis googlar kan man få fram gamla resultat som första träff och när man söker blogginlägg kan samma sak hända. Vad tänker du om att alla dina inlägg är så lättillgängliga och bara ett klick-bort?

Vi avslutade intervjuerna med direkta frågor för att försäkra oss om att vi uppfattat deras svar på rätt sätt (“kan man säga att det du menar är att..”) och att vi täckt in alla områden vi vill få svar på. Sista frågan utgjordes av “vad tycker du att du som bloggare tillför i förhållande till traditionell media (komplement, alternativ bild etc.)”? Vi lämnade även några minuter på slutet då bloggaren hade möjlighet att tillägga något som han/hon tyckte var relevant utifrån vad vi pratat om.

Mail till Bloggaren

Hur arbetar du för att påverka din omgivning?

Vi är tre medie- och kommunikationsstudenter vid Göteborgs Universitet som i vårt examensarbete ska genomföra en studie av miljöbloggare i Sverige. Eftersom du är en av de femtio största miljöbloggarna i Sverige idag, har vi valt att kontakta just dig.

Vad går studien ut på?

Syftet är att undersöka hur du ser på din roll som miljöbloggare och hur du arbetar utifrån de normer och värderingar som finns på den sociala mediearenan idag?

Varför just miljöbloggare?

Miljödebatten har tagit fart och vuxit sig stark i sociala medier. Du som miljöbloggare har på så sätt inflytande i miljödebatten i stort och spelar en viktig roll som opinionsbildare. Detta leder till att vi vill undersöka hur du arbetar och utformar innehållet i din blogg. Det kommer alltså inte att vara din åsikt eller innehållet i din blogg som sätts i fokus utan på vilket sätt du arbetar.

Hur ska undersökningen gå till?

Vi vill genomföra en intervju med dig som tar max fyrtio minuter och genomförs via Skype.

Varför är studien intressant för dig?

Vår studie kan ge dig en större kunskap kring din mångsidiga och komplexa ”arbetsplats”. Detta kan öka din egen förståelse för hur du bör arbeta på den, för att nå så många människor som möjligt. Vi hoppas att du är intresserad av att öka din och vår kunskap om hur arenan, där du själv verkar, fungerar och ser ut.

Vi ser fram emot att samtala med dig om detta och är tacksamma för svar så snart som möjligt.

Med vänliga hälsningar/ Axel Frändén, Niklas Mannheimer Ruberg och Sandra Nilsson

Protokoll

	Blogg are 1	Blogg are 2	Blogg are 3	Blogg are 4	Blogg are 5	Blogg are 6	Blogg are 7	Blogg are 8	Blogg are 9
Miljöblogga ren & intresseska pande - hur gör bloggaren för att någon ska vilja läsa bloggen?									
Hur tänker bloggaren kring att dramatisera innehållet?									
Hur tänker bloggaren kring att förenkla innehållet?									
Hur ser bloggaren på att använda									

sig av personifiering?									
Hur ser bloggaren på att läsarna ska kunna identifiera sig med innehållet?									
På vilket sätt tänker bloggaren när det kommer till att forma inlägget på bästa sätt?									

	Bl.	Bl.	Bl.	Bl.	Bl.	Bl.	Bl.	Bl.	Bl.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Miljöbloggaren & formen - hur tänker bloggaren kring utseende och multimedia: användande av text, bild, ljud och rörlig bild.									
Hur utformar bloggaren sina inlägg utseendemässigt/stilistiskt?									

Hur resonerar bloggaren kring multimedia: att blanda/använda ljud, bild, text, video etc.?									
Vilka möjligheter ser bloggaren i att använda sig av/ha en blogg?									
Hur tänker bloggaren kring begränsningar i bloggen: ämnen/diskussioner eller annat som inte är möjliga/passar i bloggformatet?									
Hur tänker bloggaren kring att allt som publiceras sparas/finns tillgängligt på nätet över tid/för alltid?									

	Blogg are 1	Blogg are 2	Blogg are 3	Blogg are 4	Blogg are 5	Blogg are 6	Blogg are 7	Blogg are 8	Blogg are 9
Miljöblogg aren & rutiner - vilka rutiner styr/påver kar arbetet med bloggen?									
På vilket sätt påverkar bloggen									

bloggarens vardag?									
Vad påverkar om bloggaren skriver mer eller mindre?									
Har bloggaren någon rutin i sitt skrivande?									
Vad påverkar när bloggaren skriver i sin blogg?									
Vad påverkar när bloggaren publicerar sitt inlägg (alltså tid, tillfälle under dagen/dygn et?)									

	Blogg are 1	Blogg are 2	Blogg are 3	Blogg are 4	Blogg are 5	Blogg are 6	Blogg are 7	Blogg are 8	Blogg are 9
Miljöblogg aren & arbetsmeto der - vilka arbetsmeto der styr?									
Vad är syftet med bloggen?									
Vilken är bloggarens agenda?									
Var hittar bloggaren sin inspiration till vad som ska skrivas?									
Hur anpassar bloggaren texten efter läsaren?									

Hur styr bloggarens agenda vad som skrivs på bloggen?									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Blogg are 1	Blogg are 2	Blogg are 3	Blogg are 4	Blogg are 5	Blogg are 6	Blogg are 7	Blogg are 8	Blogg are 9
Miljöbloggaren & medialiseringen - anpassar man sig till gammeldia eller inte?									
På vilket sätt vill bloggaren likna/inte likna journalisten?									
Vad tycker bloggaren att han/hon									

tillför i förhållande till traditionell a medier?									
På vilket sätt vill/vill inte bloggaren anpassa sig efter traditionell a medier?									

	Blogg are 1	Blogg are 2	Blogg are 3	Blogg are 4	Blogg are 5	Blogga re6	Blogg are 7	Blogg are 8	Blogg are 9
Miljöblogga ren & miljörappor tering - finns det möjlighet för en annan rapporterin g?									
Hur tänker bloggaren kring vad									

som kan diskuteras?									
Finns det något som bloggaren inte skriver om? Varför?									
Ser bloggaren några andra begränsningar i sitt bloggande?									