

**JMG**

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap  
2014-01-10  
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Bloggen i dagens medielandskap

En studie om bloggares samarbeten  
med externa aktörer

Författare: Lena Andersson och Amanda Grynge  
Handledare: Marie Grusell  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



**UNIVERSITY OF GOTHENBURG**  
**DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION**

# Tack

*Marie Grusell* för din vägledning.

*Erik Frid* för korrekturläsning och förslag.

*More PR* för ett intressant uppdrag.

*Våra respondenter* för ert deltagande.

## Abstract

**Titel:** Bloggen i dagens medielandskap - En studie om bloggares samarbeten med externa aktörer

**Författare:** Lena Andersson och Amanda Grynge

**Uppdragsgivare:** More PR

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

**Termin:** Höstterminen 2013

**Handledare:** Marie Grusell

**Sidantal:** 46

**Syfte:** att undersöka bloggares uppfattning om att samarbeta med externa aktörer.

**Metod och material:** Kvalitativa respondentintervjuer. Analysen baseras på 9 intervjuer med bloggare.

**Huvudresultat:** Bloggarna anser att samarbetet med externa aktörer kan påverka den bild som läsarna har av dem. De samarbetar därför bara med aktörer som har liknande värderingar och preferenser som de själva och som stämmer överens med hur de vill framstå på bloggen. De samarbeten som görs ska också komma läsarna till gagn genom att generera ett innehållsmässigt mervärde på bloggen. Det är också viktigt för bloggarna att de uppfattas som trovärdiga vilket också blir avgörande i valet av samarbetspartners. Vissa väljer helt bort att samarbeta med externa aktörer då de tror att deras trovärdighet kan skadas av det. Andra väljer att göra samarbeten men är noga med att göra det på ett sätt som inte skadar trovärdigheten genom att bara göra samarbeten som är relevanta för läsarna och ämnet på bloggen samt att vara selektiva och inte göra för många samarbeten. De fördelar med samarbeten som bloggarna uppger är ekonomiska vinster, ett mervärde för sina läsare, nyttiga kontakter i yrkeslivet och jobbmöjligheter. De negativa aspekterna av samarbeten med externa aktörer som lyfts fram är att bloggarna upplever att de tappar kontrollen över bloggen och innehållet på den, försämrad trovärdighet samt att vissa anser att det kan missgynna läsarna och i förlängningen bloggen. Flera uppger att de lagar och regelverk som styr samarbeten med externa aktörer är otydliga. De flesta anser att det är lättare att samarbeta med en extern aktörer utan kommersiellt syfte men framhåller att de inte gjort detta i hög utsträckning.

**Antal ord:** 18 598

**Key words:** *Bloggar, Bloggosfären, Uses and gratifications, Dramaturgiskt perspektiv, Public Relations, Självpresentation, Trovärdighet*

## Executive summary

There is currently a transition where mass media becomes highly focused media, analog goes digital, one-way communication becomes dialogue, stationary goes mobile and passive becomes active. User-generated content increases and the blog is an example of a social media which has made it possible for internet users to be content producers themselves. The blog has evolved to become an increasingly important player, not only for those who read and write them, but also for businesses and organizations in public relations and marketing purposes. Since 2008, there has been a debate about how bloggers are breaking the law and bloggers have since then been criticized for making illegal advertising.

The purpose of this study is to investigate bloggers' perception of cooperating with external parties. We examine the motives that bloggers have for blogging, how they view their self-presentation and how they look at their credibility.

Our theoretical framework consists of the Uses and gratifications theory and Goffman's dramaturgical perspective. The central question in the Uses and gratifications theory is "Why do people use media and what are media used for?". Goffman's theory of self-presentation means that the way in which a person behaves socially can be compared to a theater. Each person always choose, before each stage in his life, appropriate clothing, props and backdrops to show a desired identity before the audience.

To fulfill the purpose of the study, we chose a qualitative approach with semi-structured interviews conducted with nine respondents. We used a strategic selection, where the aim was to get the width of the sample, given the gender, age, place of residence and the blog's main topic. This is to be able to see patterns and differences between different types of bloggers.

The motives for blogging that emerge are social contact, professional motives, relaxation and therapy, an outlet for creativity and creation, source of knowledge, inspire and transfer knowledge to others. Many say that they started blogging for other reasons including as a diary function, amusement, a way to document and archive as well as an extension of that they have been active in other social websites. Bloggers write both as individuals and as professionals. They think it is very important how they are being perceived by their readers and therefore adapt to their readers demands and expectations. For many, it is important that they are themselves and show a genuine picture of who they really are on the blog.

Bloggers believe that cooperating with external parties can affect the impression readers have of them and they only work with external parties that match how they want to portray themselves on the blog. The external parties should have similar values and share the bloggers preferences. The cooperations made should also benefit the readers, by generating an added value on the blog. It is important for the bloggers that they are perceived as credible and this fact is important to them when choosing partners. Some simply rule out cooperating with external parties as they believe that their credibility would be damaged by it. Others choose to do collaborations, but are careful to do it in a way that does not harm their credibility. They do this by just collaboration with actors that are relevant for the readers and the topic of the blog and by not doing too many.

The benefits of cooperations that bloggers provide is financial profits, added value to the readers, useful contacts in professional life and job opportunities. The negative aspects of partnerships with external parties is that bloggers feel that they lose control of the blog and the content in it, damaged credibility and that some believe that it may disadvantage the readers, and by extension the blog. Some of the bloggers think it is important to clearly demonstrate to the readers if a post is done in cooperation with an external partie, while others believe that it is less important or insignificant. Many laws and regulatory framework of the partnerships with external actors are difficult to interpret and the blog seems to be in a gray area. Most bloggers find it easier to collaborate with external parties without commercial purposes, however, they point out that they have not done this in large extent.

Based on these results, we have a number of recommendations to the external parties. We recommend to only come with serious and elaborate cooperation proposals. It is important for an external partie to find out what kind of needs a blogger has. In the next step, the external parties should ask themselves if they through cooperation can contribute to satisfy the bloggers needs. For instance by allowing bloggers to contribute by creating something of their own, create a personal contact and a relationship with the blogger or benefit the blogger on a professional level. We recommend to carefully consider whether the blogs that are being contacted fit with the brand that will be marketed and to describe the brand's core values and similar information for the blogger in the initial stage. Also explain what added value a partnership can give the blog's readers and declare the financial gain and that the collaboration generate an income for the blogger. It is important that the external partie take the responsibility to mark out sponsored posts and to follow the law to maintain the credibility of the blogger as well as the brand. Therefore it is important for external actors to stay updated on laws and regulations.

# Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inledning</b>                             | <b>7</b>  |
| <b>Syfte</b>                                 | <b>10</b> |
| Frågeställningar                             | 10        |
| Vår uppdragsgivare                           | 11        |
| <b>Bakgrund - Bloggen och dess omvärld</b>   | <b>12</b> |
| Bloggen ur ett PR-perspektiv                 | 13        |
| <b>Teori och tidigare forskning</b>          | <b>15</b> |
| Uses and gratifications-teorin               | 15        |
| Det dramaturgiska perspektivet               | 16        |
| Självpresentation och identitet på internet  | 17        |
| Trovärdighet hos bloggare                    | 18        |
| <b>Metod</b>                                 | <b>20</b> |
| Valet av en kvalitativ metod                 | 20        |
| Jakten på respondenter                       | 21        |
| Våra respondenter                            | 22        |
| Tillvägagångssätt                            | 23        |
| Intervjuguide                                | 23        |
| Intervjuerna                                 | 24        |
| Vår roll som forskare och intervjuare        | 25        |
| <b>Resultat och analys</b>                   | <b>26</b> |
| Motiv för att blogga                         | 26        |
| Motiv för att starta en blogg                | 26        |
| Motiv för att blogga idag                    | 27        |
| Social kontakt                               | 27        |
| Professionella motiv                         | 28        |
| Avkoppling och terapi                        | 30        |
| Kreativitet och skapande                     | 31        |
| Inhämtning och förmedling av kunskap         | 32        |
| Sammanfattning av motiv för att blogga       | 33        |
| Självpresentation                            | 34        |
| Privatperson eller yrkesperson               | 34        |
| Vikten av läsarnas uppfattning               | 35        |
| Kommersiella eller icke-kommersiella aktörer | 37        |
| Självpresentation vid samarbeten             | 37        |
| Sammanfattning av självpresentation          | 39        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| Trovärdighet                        | 40        |
| Sammanfattning av trovärdighet      | 43        |
| Idealtyper                          | 44        |
| Revirslystne Runar                  | 44        |
| Professionella Petronella           | 45        |
| Bekymmerslösa Beatrice              | 45        |
| <b>Slutdiskussion</b>               | <b>46</b> |
| Rekommendationer                    | 48        |
| Förslag på vidare forskning         | 50        |
| Litteraturlista                     | 51        |
| Bilaga 1 - intervjuguide            | 57        |
| Bilaga 2 – brev till respondenterna | 59        |

# Inledning

*Utvecklingen går snabbt. Människor påverkar och påverkas av digitaliseringen oavsett om de vill det eller inte. Digitaliseringen förändrar alla delar i samhället och omkullkastar gamla sanningar.*

(Sverige. Näringsdepartementet, 2011:12)

Det sker just nu en övergång där medierna blir specialinriktade, analogt blir digitalt, envägskommunikation blir dialog, stationärt blir mobilt och passivt blir aktivt. (Westlund, 2010:43) Samhället har medialiserats och medierna har ändrat vårt sätt att leva, de har blivit närvarande i vardagen, både i hemmet och på jobbet. (Jansson, 2013:280 f) En viktig del i utvecklingen är internets genomslag, som har bidragit till att allmänheten nu tar del av medieinnehåll oberoende av tid och rum. (Hadenius m.fl. 2008:112) Den nya informationstekniken har således ändrat förutsättningarna så att insamling, förmedling och konsumtion av information har ökat och är mer lättillgängligt. (Sverige. Statsrådsberedningen, 2013:68)

De digitala medierna har gjort att det användargenererade innehållet har ökat explosionsartat. (Dhar & Chang, 2009:300) Detta innehåll finns idag i traditionella medier, sociala medier och onlinemedier och flyter mellan olika typer av forum. (Bergström & Jönsson i Nygren & Wadbring, 2013:295 f) Många av de hinder som tidigare gjorde det svårt för allmänheten att sprida, exempelvis texter och bilder till en större publik har undanröjts. (Trammel & Keshelashvili, 2005:968) Det användargenererade innehållet gör också att medielandskapet breddas och fragmenteras alltmer. (Teljas m.fl. i Hvitfelt & Nygren, 2008:211) Traditionella medier är därför inte längre den självklara källan, vare sig för att hämta information eller för att konsumera medieinnehåll. (Trammel & Keshelashvili, 2005:969) Vem som är producent och vem som är konsument är därför inte helt lätt att avgöra. (Westlund, 2010:45 f)

Toffler förutspådde redan på 1980-talet att det i framtiden skulle ske en sammansmältning av producenter och konsumenter och myntade då begreppet prosumenter. (Toffler 1980:265 f) Konsumenter (prosumenter) tillåts idag vara producenter och distributörer av ett medieinnehåll som sprids till allmänheten. Detta skiljer sig från de traditionella formerna av medieproduktion där medierna hade monopol på produktion och distribution. (Ritzer & Jurgenson, 2010:19) I den här studien kommer vi att undersöka bloggen som är ett



exempel på ett socialt medie där internetanvändare kan vara innehållsproducenter samtidigt som de konsumerar ett medie. Bloggare kan således definieras som prosumenter. (Hollenbaugh 2011:14)

Antalet bloggar har ökat kraftigt och det är nästan omöjligt att avgöra hur många bloggar det finns idag. (Trammel & Keshelashvili, 2005:971) En studie från 2007 indikerar att det då fanns över 110 miljoner bloggar i världen samtidigt som cirka 175 000 nya skapades varje dag. (Chu & Kamal, 2008:26) Idag publiceras det cirka 900 000 blogginlägg dagligen runt om i världen. (Hsu, Chua-Chua Lin & Chiang, 2013:70) De mest framgångsrika bloggarna har blivit en ny sorts kändisar som blivit välkända av allmänheten och uppmärksammas av andra medier. (Trammel & Keshelashvili, 2005:968) I Sverige har de mest framgångsrika bloggarna omkring en miljon läsare varje vecka (Bloggportalen) och då dessa bloggare når ut till många, får de en maktposition där de kan påverka allmänheten, företag och organisationer. (Nygren & Wadbring, 2013:162) Då cirka 41 procent av internetanvändarna i Sverige läser bloggar varje dag (Findahl, 2013:34 f) finns det ett allmänt intresse av att undersöka bloggarnas samverkan med externa aktörer då dessa samarbeten påverkar innehållet i bloggarna. Bloggarnas makt illustreras nedan genom ett citat av Isabella Löwengrip som är en av de mest framgångsrika bloggarna i Sverige:

*...Jag vet att sådant jag rekommenderat har tagit slut i butiken så det är klart att jag har makt.*

(Amster 2008, 30 mars)

Bloggen har alltså utvecklats till att bli en allt viktigare aktör, inte bara för de som läser och skriver dem, utan också för företag och organisationer i PR- och marknadsföringssyfte. (Kent, 2008:33) Det ligger således i PR- och informationsföretagens intresse att få en större förståelse för bloggar som kommunikationskanal. (Hedman i Hvitfelt & Nygren, 2008:175) Då PR- och informationsföretag har fått ett ökat inflytande kan det vara svårt att avgöra vem det är som styr mediernas redaktionella innehåll. (Hvitfelt i Hvitfelt & Nygren, 2008:44f) När det gäller innehållet på bloggar kan detta bli problematiskt då de lagar och regler som kontrollerar denna samverkan kan upplevas som otydliga och därför inte alltid efterföljs. (Hanell, 2013, 7 november)

År 2008 väcktes en debatt om hur bloggare strider mot marknadsföringslagen när Isabella Löwengrip, anmälades till konsumentverket för produktplacering. (Amster, 2008, 30 mars) Bloggare har sedan dess kritiserats för att göra smyg reklam och har anklagats för att ha sponsrats av och marknadsfört

varumärken, utan att tydliggöra att det rör sig om reklam. (Kemi-Wikzèn, 2012, 27 augusti) Under hösten 2013 inledde Skatteverket en granskning av bloggare vilket har uppmärksamats av såväl traditionella medier som på sociala medier och av bloggarna själva.

*Smygreklamen sprider sig i sociala medier. Och bara i år har 26 bloggare anmälts till Konsumentverket. Nu specialgranskar Skatteverket deras inkomster.*

(Strömberg, 2013, 13 november)

Även inom politiken har denna problematik lyfts och konsumentministern har visat att problemet med smygreklam i bloggar är en angelägen fråga för konsumenterna. Här refererar SVT till henne:

*SVT har de senaste dagarna berättat att marknadsföringslagen inte alltid efterlevs i sociala medier. Konsumentministern Birgitta Ohlsson (FP) pekade redan för två år sedan på problemet i bloggar "där det ofta är en slags sammelsurium av både redaktionella texter men också reklam inbyggt" och underströk att "det är väldigt viktigt att se till att vi gör konsumenter starka i grunden.*

(Hanell, 2013, 7 november)

I och med ämnets aktualitet ökar allmänhetens intresse av att den allt mer, vanligt förekommande samverkan mellan bloggare och externa aktörer undersöks. Bloggar läses i hög utsträckning (Findahl, 2013:34 f), läsarna har ett stort förtroende för dem (Colliander & Dahlén, 2013:318) och allt fler söker råd och blir påverkade av bloggar i sin konsumtion. (Hsu m.fl, 2013:70) Hur bloggare väljer att samarbeta med externa aktörer påverkar således konsumenter i hög utsträckning och därför är det intressant att undersöka vilka mekanismer hos bloggarna som ligger bakom dessa samarbeten. Tidigare forskning om PR-branschens relation till medier har framförallt behandlat dess relation till traditionella medier, där utgångspunkten varit journalisters perspektiv. Vi vill istället undersöka PR-verksamhetens relation till en annan typ av medieproducent, bloggen, utifrån bloggarnas perspektiv. Den tidigare forskning som utgår ifrån bloggares perspektiv har undersökt deras motiv för att blogga på ett allmänt plan. Vi vill istället koppla motiven till PR-verksamheten och samarbeten med externa aktörer. I vår studie utgår vi ifrån att bloggare är både konsumenter av ett medie och producenter av ett medieinnehåll, det vill säga prosumenter. Vi studerar således ämnet ur en annan synvinkel.

# Syfte

*Syftet med studien är att undersöka bloggares uppfattning om att samarbeta med externa aktörer.*

Vi har avgränsat oss till att endast undersöka svenska bloggare, dock kan samarbeten ske med utländska aktörer. Med externa aktörer menar vi alla de aktörer som kan och vill samarbeta med bloggare. Det kan handla om verksamheter med eller utan kommersiella intressen, som vill åstadkomma ökad uppmärksamhet och exponering genom samarbeten. När vi talar om samarbeten med externa aktörer menar vi inte det reklamutrymme som kan köpas på bloggarna. Vi menar istället samverkan som utmynnar i exempelvis sponsrade inlägg, tävlingar, bilder, länkar och produktplacering. I vissa fall kan ett samarbete innebära en hel kampanj där flera aktiviteter ingår, i och utanför bloggen, i dessa fall kan även köpta reklamannonser på bloggen dock ingå.

## Frågeställningar

*1. Vilka motiv har bloggarna för att blogga?*

Med denna frågeställning vill vi ta reda på varför bloggarna väljer att blogga, alltså vilka personliga behov som tillfredsställs genom att blogga.

*2. Hur ser bloggarna på sin självpresentation?*

Med denna frågeställning vill vi undersöka bloggarnas syn på sin självpresentation samt om den spelar någon roll eller om de upplever att den förändras vid samarbeten med externa aktörer.

*3. Hur ser bloggarna på sin trovärdighet?*

Med denna frågeställning vill vi undersöka bloggarnas syn på sin egen trovärdighet samt om den spelar någon roll eller om de upplever att den förändras vid samarbeten med externa aktörer.

## Vår uppdragsgivare

Uppdragsgivare för denna studie är den Göteborgsbaserade PR-byrån More PR. Byrån är en del av mediegruppen More Ventures Group, som består av åtta företag verksamma inom kommunikation, sälj och media. More PR består idag av fem medarbetare och kunderna är företag inom varierande verksamhetsområden. More PR har en hög kompetens inom traditionella medier då de två delägarna har en journalistisk bakgrund samt många års erfarenhet av PR- och informationsarbete. Byrån arbetar redan idag med PR-insatser i sociala medier, såsom bloggar, men vill utöka sin kunskap om dessa medier och deras användare. En av oss är anställd på More PR sedan ett halvår tillbaka och detta är något som vi har fått förhålla till oss under arbetets gång. (Detta diskuteras närmare i metod-kapitlet.)

En studie om bloggares uppfattning om samarbeten med externa aktörer kan hjälpa PR-byråer, företag och organisationer att bättre förstå och bemöta bloggare i dagens medielandskap. Om de får en ökad kunskap om bloggarnas motiv till att blogga kan de anpassa sina samarbeten efter detta och uppfylla de behov som ligger bakom motiven även genom samarbetet. Kunskap om bloggares syn på sin trovärdighet och självpresentation ger ytterligare kunskap som hjälper de externa aktörerna att utforma sina samarbeten med bloggare.

# Bakgrund

För att få en bättre förståelse för vår studie kommer vi nu att beskriva den omvärld som bloggarna agerar inom och de förutsättningar som de har att förhålla sig till.

## Bloggen och dess omvärld

Bloggen kom, i dess nutida format 1996 (Herring m.fl, 2005:142) och har under de senaste åren fått en hög status på internet. (Doyle, Heslop, Ramirez & Cray, 2012:837) Här följer Nationalencyklopedins definition av vad en blogg är:

*blogg (av engelska weblog och svenska webblogg), personlig och öppen dagbok eller logg på webben. En typisk blogg består av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser; vanligtvis med länkar till relaterade webbsidor, artiklar och bloggar samt ibland med bilder och/eller videor.*

(Jansson, 2009)

Bloggen är som en dagbok men med den stora skillnaden att den är offentlig. (Kent 2008:33) De som skriver bloggar är ofta amatörer som vill dela med sig av sina egna erfarenheter och tankar till andra. (Simunaniemi, Sandberg, Andersson & Nydahl, 2011:622) Bloggar kan handla om en rad olika ämnen, alltifrån personliga reflektioner ur vardagen till djupgående analyser om aktuella händelser. (Trammel & Keshelashvili, 2005:968) Ett begrepp som uppkommit till följd av bloggans framväxt är bloggofären, vilken är den sammanlänkning av bloggar som uppstår genom länkar, kommentarer, inlägg och referenser mellan olika bloggar. (Frankel, 2005:17)

Bloggen anses kunna lyfta fram många olika röster som en stor publik kan ta del av. De kontrolleras inte av de stora mediehusen eller politiska grupperingar utan kan kommunicera fritt utan censur, kontroll eller redigering. (Karlsson i Nygren & Wadbring, 2013:362) Vem som helst med internetuppkoppling kan skapa sig en egen blogg (Frankel, 2005:17) och denna enkelhet, tillsammans med den demokratiserande potentialen, gör att bloggar fundamentalt skiljer sig från tidigare typer av kommunikation via internet. (Herring, Scheidt, Wright & Bonus, 2005:142)

I Sverige läser cirka 41 procent av internetanvändarna bloggar varje dag medan 8 procent skriver en egen blogg. Det är framförallt kvinnor som läser bloggar, särskilt i de yngre åldersgrupperna. Bland de mellan 12-15 år är det 68 procent som läser bloggar och mellan 16-25 år är det 74 procent. De unga kvinnorna är också de som framförallt skriver bloggar, ca 57 procent i åldrarna 12-25 år har någon gång skrivit eller skriver en egen blogg. Detta är mångdubbelt fler än bland unga män. (Findahl, 2013:34 f)

Huruvida bloggare har något reellt inflytande över sina läsare har det gjorts flera studier om. Bloggar har visat sig kunna påverka olika stadier i en köpprocess, såsom att uppmärksamma och informera om produkter och att påverka det slutgiltiga inköpsbeslutet. (Hsu m.fl, 2013:70) I en studie framkommer det att bloggar har en rådgivande funktion inför inköp, att konsumenterna söker råd från en social webbplats inför inköp samt att de blir påverkade i sina konsumtionsval. (Hsu m.fl, 2013:70) Ett konkret exempel framkommer i en studie som visar att det finns ett positivt samband, mellan antalet köpta musikalbum och antalet blogginlägg om dessa. (Dhar & Chang, 2009:300) Det har också visat sig att journalister ser bloggar som källor för att kartlägga allmänhetens åsikter och få uppslag till nyheter. Affärsmän och lärare ser bloggar som möjligheter till utbyte av kunskap och den "vanliga människan" ser bloggen som ett verktyg för självförverkligande och egenmakt. (Herring m.fl, 2005:142 f)

### **Bloggen ur ett PR-perspektiv**

Det finns en ny logik där medier, konsumenter och marknadsförare förenas och gynnar varandra. (Colliander & Dahlén, 2011:318) Dagens marknads-samhälle kräver att företag och organisationer ständigt exponerar sig för att överleva och kommunikation är därför viktigt i alla typer av verksamheter. PR-branschens betydelse har ökat och stärkt sin position jämfört med marknadsföring och reklam. (Larsson, 2005:13 ff) PR-aktörer arbetar för att skapa en gynnsam bild av en verksamhet i en viss fråga och i vissa fall syns inte deras inblandning för mottagarna. (Hvitfelt i Hvitfelt & Nygren, 2008:44 f) På sätt och vis är PR-aktörerna utgör inte någon egen bransch, utan de är snarare integrerade i alla samhälls- och näringssektorer och inriktningen varierar beroende på vilken bransch de är verksamma inom. PR-aktörerna är en viktig del av verksamheternas relationshantering, förtroendeinsatser, profilerarbete och varumärkesbyggande. De arbetar med både mass-, grupp- och individkommunikation genom bland annat presskontakter och påverkan gentemot medierna. Olika sorters medier såsom press, etermedia och sociala medier bearbetas i dessa syften. (Larsson, 2005:143,16 f)

För PR- och informationsbranschen anses medierna vara den viktigaste samarbetsaktören och deras förhållanden till journalister, redaktörer och

andra medieproducenter, är således väldigt viktiga. (Larsson, 2005:174) Det är medierna som sätter dagordningen för näringslivet och påverkar det rykte som olika varumärken får. (Carroll & McCombs, 2003:44 f) Detta har bidragit till att medierna har blivit allt viktigare att förhålla sig till för företag och organisationer. (Pallas & Strannegård, 2010:6 f) Den varumärkesstrategi företag använder idag är annorlunda än den som användes innan sociala medier fick sitt genomslag. Idag är det viktigt att skaffa engagerade konsumenter som blir ambassadörer för varumärket. PR-ansvariga försöker få varumärkena att bli en del av konsumenternas samtal och sociala liv genom att exempelvis skaffa *likes* på Facebook eller att få en bloggare att skriva om dem. (Ots i Nygren & Wadbring, 2013:153)

Kent lyfter fram bloggar som en PR-trend och menar att bloggar har blivit ett PR-verktyg som används mer och mer. (Kent, 2008:32) Ur ett marknadsföringsperspektiv har bloggande setts som en ny och teknikbaserad version av word-of-mouth där ett budskap sprids från person till person (Ahrens, Coyle & Strahilevitz, 2013:1036) och det har visat sig att konsumenter finner tycke för samma varumärken som den bloggare de följer. (Colliander & Dahlén, 2011:318) I en studie gjord om asiatiska bloggar framkom det att 67 procent av de undersökta bloggarna hade blivit kontaktade av PR-ansvariga. (Steyn, van Heerden, Pitt & Boshoff 2007:41). Hälften av alla bloggare gör inlägg som har en tydlig koppling till ett varumärke, minst en gång i veckan och 77 procent av bloggarna hämtar information om varumärken från andra bloggar. (Hsu m.fl, 2013:26) Företag har således upptäckt vilka möjligheter det finns att nå ut till en stor publik genom att samarbeta med bloggare.

Marknadsförare och PR-aktörer använder ibland dold marknadsföring genom bloggarna där de missleder läsarna att tro att informationen som finns på bloggen är en åsikt från en pålitlig konsument som testat produkten. (Spratt, 2008:4) Det har överlag skett en övergång från vanlig reklam, som är lätt för mottagaren att identifiera, till andra metoder som inte är lika enkla att identifiera som försök till kommersiell påverkan. (Larsson, 2005:17 f) För att värna om konsumenterna har konsumentombudsmännen i de Nordiska länderna fastställt att de regler som gäller i marknadsföringslagen, även gäller när företag marknadsför sig på sociala medier. (Konsumentverket, 2012) I marknadsföringslagen står det:

*All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen.*

(SFS 2008:486)

# Teori och tidigare forskning

I följande kapitel kommer vi att presentera teoretiska perspektiv och relevant tidigare forskning som vi utgår från i vår studie.

## Uses and gratifications-teorin

När vi undersöker vilka motiv våra respondenter har för att blogga utgår vi ifrån Uses and gratifications-teorin. Den centrala frågan inom denna teori är "Varför använder människor medier och vad används medierna till?" (McQuail, 1997:70) Publiken ses som aktiva mediekonsumenter, där varje enskild individ gör ett medvetet val mellan olika typer av medier och medieinnehåll. Dessa val grundas i att individen vill tillfredsställa sociala eller psykologiska behov. Medierna intar således rollen som problemlösare. Inom teorin har fyra grundläggande behov framkommit som styr publikens mediekonsumtion. (McQuail, 1984:156) Det handlar om information, personlig identitet, underhållning, integration och social interaktion. (McQuail, 1984:78 f)

Den kritik som riktats mot Uses and gratifications-teorin handlar om att det är svårt att avgöra om individen verkligen gör ett aktivt val. Det finns också kritik som säger att behoven uppkommer på grund av sociala förhållanden, eller att det är medierna i sig som har skapat behoven. Uses and gratifications-teorin har dock varit mycket användbar när det handlar om att ge fylliga beskrivningar av medieupplevelser. (McQuail, 1984:157) Att blogga är en ny typ av medieanvändning där användaren konsumerar ett medie samtidigt som de producerar ett innehåll. (Hollenbaugh, 2011:14) Detta gör att det inte är lika lätt att urskilja vilka motiv som står bakom medieanvändningen. Vi anser dock att Uses and gratifications-teorin kan hjälpa oss att förstå vilka motiv som ligger bakom användningen av bloggar, både som producent och som konsument.

I tidigare studier är personer med mindre social kontakt mer benägna att använda massmedier för att tillfredsställa ouppfyllda behov och bloggoförfaren kan, för vissa vara en tillflyktsort från ensamheten. (Hollenbaugh, 2011:14) Yngre personer tenderar att blogga som ett tidsfördriv när de har tråkigt medan äldre bloggare vill dela med sig av erfarenheter och kunskap. Kvinnor skriver oftare för att arkivera och organisera sina tankar än män. (Hollenbaugh, 2011:18) Detta kan tyda på att olika personliga egenskaper påverkar vilka motiv personer har för att blogga. I en studie identifieras fem



huvudsakliga motiv för att blogga; dokumentera sina livserfarenheter, ge kommentarer och uttrycka åsikter, uttrycka djupare känslor, konkretisera idéer genom skrift samt skapa och upprätthålla diskussionsforum. (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004:43) Andra motiv för att blogga som framkommit i en annan studie är att hjälpa och informera, social kontakt, tidsfördriv, uttrycka sig själv, arkivering/organisering, professionella motiv samt att få feedback. (Hollenbaugh, 2011:18)

### **Det dramaturgiska perspektivet**

När vi undersöker bloggare gör vi det med synen att de agerar utifrån en viss roll, oavsett om detta är medvetet eller omedvetet. Vi baserar vårt synsätt på Goffmans dramaturgiska perspektiv, vilket innebär att sättet på vilken en person betar sig socialt kan jämföras med en teater. Varje person väljer alltid, inför varje scen i dennes liv, lämpliga kläder, rekvisita och kulisser för att visa en önskad identitet inför publiken. Detta görs genom komplexa förhandlingar med sig själv och genom justeringar för att bibehålla en konsekvent identitet. Genom att aktivt konstruera den personliga fasaden lyckas människor upprätthålla en social identitet och styra sitt handlande, så att omgivningen får en viss uppfattning om identiteten. (Johansson, 1996:30 ff)

Den aktivitet som en person gör inför en specifik grupp eller person kallas för *framträdande*. Personen bygger, avsiktligt eller oavsiktligt, upp en fasad inför betraktarna. I fasaden ingår olika uppträdanden och manér såsom ålder, kön, utseende, språk, talmönster och gester. Ibland kan uppträdanden och manér råka i strid med varandra, exempelvis genom att kläderna visar på en viss social status medan språket visar på en annan. Allt agerande sker i någon form av utrymme, en inramning. Denna inramning innefattar scenariot och rekvisitan såsom bakgrundsinslag i form av möbler, dekor och ytplanering. När vi är i sociala situationer menar Goffman att vi befinner oss *på scenen* och är granskade av en kritisk publik. Goffman menar att det också finns ett *bakom scenen* där personen kan kliva ur sin roll och vila från sin fasad. (Goffman, 2009:25-67)

När en person spelar en roll utgår denne ifrån att betraktarna tar akten på allvar och tror på den. Det är inte svårt att vilseleda en publik då den, i de flesta fall inte utgår från att aktören har något intresse av att vilseleda dem. Akten är till för att övertyga andra men ofta går personen in i rollen så pass mycket att hen själv tror att den är äkta. Ibland kan dock personen tvivla på sin egen äkthet eller vara medveten om sin oäkthet. Personen agerar ofta utifrån vad hen tror att publiken vill ha och förväntar sig och går då in i en roll som denne kan vara medveten om. Hen använder då cynism för att tillfredsställa andra och för att gömma sitt inre jag från publiken. Oftast är det en blandning av cynism och en övertygelse om rollens äkthet som driver

personen till att fortsätta spela sin roll. (Goffman, 2009:25 ff) Om någon spelar sin roll dåligt och inte kan upprätthålla sin självpresentation drabbas dock denne av omgivningens fördömanden. (Johansson, 1996:32)

I samhället finns många normer att anpassa sig till och våra aktiviteter är i hög grad knuten till moraliska frågor. Goffman menar att vi inte strävar efter att uppfylla dem, utan bara ge intryck av att vi vill förverkliga dem. (Goffman, 2009:217) Ett framförande socialiseras eftersom det alltid sker inför en publik där det finns förväntningar och förutsättningar som framförandet måste anpassas till. (Goffman, 2009:39) När en person inleder en interaktion med andra vill denna vara på det klara med situationens villkor och alla relevanta sociala förutsättningar. Verkligheten är dock sällan tydlig och därför måste personen utgå från yttre tecken och symboler, för att tolka omgivningen. Genom att observera sin omgivning och skapa sig en bild av sin publik kan personen agera. (Goffman, 2009:215 f)

### **Självpresentation och identitet på internet**

En studie om självpresentation på internet visar att personliga webbplatser och sociala medier är plattformar som ger möjlighet för att uttrycka sig själv. De element som finns på personliga webbsidor och på profiler på sociala nätverk, såsom personlig information, bilder, design och vald layout, kan ses som rekvisita och kläder i den teatraliska metaforen enligt Goffmans dramaturgiska perspektiv. (Labrecque, Markos & Milne, 2011:44 ff) Bloggarnas offentliga agerande på bloggen kan därför ses som agerande *på scenen* och deras agerande utanför bloggen kan ses som deras agerande *bakom scenen*.

Bloggar är idag ett av de sociala kommunikationsverktyg som gör det möjligt för den "vanliga människan" att visa upp sitt personliga uttryck. Här har alla makten att skapa en bild av sig själv och görs inte det finns det en risk att andra istället styr hur personen framställs. (Labrecque m.fl, 2011:38) Kommunikationen på en blogg sker i ett socialt sammanhang som påverkar hur rollen spelas, vi ser läsarna som en publik som har vissa förväntningar som bloggaren försöker leva upp till.

Internet kan suddas ut begränsningar såsom utseende, fysisk förmåga och socioekonomisk status (Labrecque m.fl, 2011:38) och de identiteter som formas kan bli lika verkliga och viktiga som den identitet som finns i det verkliga livet. (Turkle, 1995:14) Internet gör det också möjligt att vara anonym vilket ger stora möjligheter att kunna konstruera en identitet, där det går att välja ut vilka aspekter av sin person som ska presenteras. Användare kan på så sätt leva ut de aspekter av sin personlighet som de vanligtvis inte visar för andra. (Turkle, 1999:643 f) Då det är möjligt att delta i många olika sociala forum på internet finns det också en möjlighet att forma olika identi-

teter parallellt. (Turkle, 1999:643 f) Det är dock angeläget att en och samma bild förmedlas för att framstå som äkta och det kan därför vara problematiskt att skapa multipla jag då det finns en risk att dessa strider mot varandra. (Shepherd, 2005:595 f)

Att konstruera en identitet handlar idag om ett medialt sökande efter erkännande, genom exempelvis sina bloggar blir människor varumärken. (Westlund, 2010:45 f) Olika varumärken, institutioner och andra kommersiella aktörer används för att upprätthålla och förmedla en önskad bild av sig själv. Det handlar om den symbolik som dessa aktörer innehar som personen ifråga vill associeras med. (Jensen Schau & Gilly, 2003:400 f) Enligt en studie av Labrecque m.fl. är det innehåll som människor lägger ut på internet ett medvetet eller omedveten sätt att marknadsföra sig själv på. Bloggare anser att det är svårt att marknadsföra sin person och sitt yrkesliv på samma gång. Många försöker separera sitt yrkesliv från sitt privatliv men finner att det är svårt då det är viktigt att vara autentisk vid marknadsföring av en person. I studien framkom också att det finns användare som strävar efter att vara äkta och att de kritiserar de som inte är det. (Labrecque m.fl, 2011:48)

### **Trovärdighet hos bloggere**

Trovärdigheten hos sändaren spelar en större roll på bloggar än i traditionella medier och publicitet på bloggar är mer effektivt i marknadsföringssyfte än samma utrymme i traditionella medier. (Colliander & Dahlén, 2013:318) Det som bloggare skriver om varumärken och produkter uppfattas ofta av konsumenterna, som mer trovärdigt än den information som kommer direkt från företagen. (Wahlund m.fl. i Nygren & Wadbring, 2013:162) Bloggar ses som informella kommunikationskanaler och rekommendationer från en bloggare tas emot mer positivt än traditionell marknadsföring då bloggarens åsikt ses som icke-kommersiell. (Hsu m.fl, 2013:71)

Tidigare forskning har visat att bloggare har stort inflytande över sina läsare och ses som trovärdiga källor. Det finns dock aspekter som påverkar deras trovärdighet negativt. Informationsflödet i bloggarens värld skiljer sig från den i traditionella medier och avsaknaden av redaktionella normer kan göra att bloggar uppfattas som mindre trovärdiga. Bloggare är oftast inte experter inom de ämnen som de skriver om och de kan således vara partiska, vilket kan leda till minskad trovärdighet. Det finns även exempel på bloggare som döljer sin sanna identitet, vilket också kan påverka trovärdigheten negativt. (Doyle m.fl, 2012:837 f) En ökning har skett av antalet annonser på bloggar och denna kommersialisering kan också påverka graden av förtroende. (Herring m.fl, 2005:163)

Löwheim har studerat populära bloggare som har introducerat kommersiella och professionella aspekter på sina bloggar. Hon menar att framgångsrika bloggare lyckas balansera kommersiella intressen med läsarnas intressen. Bloggarna i hennes studie lyfter fram intimitet, spontanitet och förtroende som orsaker till att de kan behålla kontakten med sina läsare, trots att kommersiella intressen tar allt större plats på bloggen. Bloggarna integrerar således personliga, kommersiella och professionella aspekter på bloggen och detta menar Löwheim kan vara ett försök att återfå makten i ett samhälle, där kommersiella intressen på internet har blivit en stor del i att skapa en identitet och sociala relationer. Genom att skapa en tydlig identitet på sin blogg framstår bloggarna som mer autentiska och trovärdiga för sina läsare. (Löwheim 2011:13 f) Studier visar också att de bloggare som har ett bra rykte har ett större inflytande än de med sämre rykte och läsarna upplever en större nytta av de rekommendationer som kommer från bloggar som de har ett stort förtroende för. (Hsu m.fl, 2013:70)

De teoretiska perspektiv som vi utgår ifrån i vår studie är Uses and gratifications-teorin, när vi undersöker respondenternas motiv för att blogga samt Goffmans dramaturgiska perspektiv, när vi undersöker hur bloggarna ser på sin självpresentation. Vi utgår också ifrån tidigare forskning om trovärdighet samt självpresentation och identitet på internet.

# Metod

För att du som läsare ska få en bättre förståelse för vår undersökning kommer vi i följande kapitel att diskutera de val vi har gjort av metod och tillvägagångssätt. Vi kommer löpande att ta upp sådant som kan påverka validiteten i studien, alltså det som visar att vi har mätt det vi har avsett att mäta och det som kan påverka reliabiliteten, det vill säga att allt är korrekt genomfört och utan några slumpmässiga fel.

## Valet av en kvalitativ metod

Enligt vårt syfte ska vi undersöka bloggares egna uppfattningar och åsikter om samarbeten med externa aktörer. För att uppfylla detta syfte har vi valt en kvalitativ metod där vi går in på djupet och försöker förstå hur bloggarna uppfattar sin egen livsvärld. Detta innebär att vi inte kommer att kunna generalisera vårt resultat på en större population, vår empiri kan således inte sägas gälla för alla bloggare. Hade detta varit något vi strävat efter, hade det varit bättre att använda en kvantitativ metod, genom exempelvis en enkätundersökning. Istället strävar vi nu efter att urskilja mönster och försöka beskriva skillnader mellan ett mindre antal bloggare. För att lyckas med detta har vi valt att använda semistrukturerade samtalsintervjuer som ger en stor möjlighet till interaktion mellan intervjuare och respondent. Det ger oss möjlighet att ställa spontana följdfrågor och respondenten kan delge information som vi, på förhand, inte kan veta är intressant för studien. I vårt fall kan respondenternas svar aldrig sägas vara rätt eller fel utan det är deras egna upplevelser och uppfattningar som vi vill ta del av och förstå. (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:251 ff)

Vid valet av metod funderade vi även på att använda fokusgrupper. En aspekt som talat emot detta är att det kan finnas konkurrens mellan olika bloggare vilket kan leda till att de inte vill tala fritt om sitt bloggande med varandra. Enskilda samtalsintervjuer kändes därför som ett bättre alternativ, för att få så uppriktiga och utförliga svar som möjligt. Vi hade dock velat kombinera intervjuerna med fokusgrupper för att få ytterligare en dimension till det vi har undersökt. Detta var tyvärr inte praktiskt genomförbart då våra respondenter kommer från spridda delar av landet.

## Jakten på respondenter

När vi gjorde vårt urval började vi med att titta på *bloggportalen.se*, som är en katalog över svenska bloggar som listar dem efter antalet läsare per vecka. Vi använde ett strategiskt urval, där ambitionen var att få bredd med tanke på kön, ålder, bostadsort och bloggans huvudsakliga ämne. Vårt urval bygger på principen om intensitet vilket innebär att respondenterna har en hög grad av erfarenhet av det fenomen som undersöks. (Esaiasson m.fl, 2012:260) Vi kontaktade därför bara bloggare med minst 2000 läsare per vecka. Detta för att vi anser att bloggarna blir attraktiva för externa aktörer först när de fått en något större läsarkrets. Ett annat kriterium var att respondenterna själva ska kunna avgöra vilka samarbeten de gör med externa aktörer. En av våra respondenter skriver på en blogg som är kopplad till en större sajt men har ändå möjlighet att själv styra över eventuella samarbeten.

Vi började med att kontakta 32 bloggare via mail. (se bilaga 2) Då respon- sen var relativt låg skickade vi ett andra mail, samtidigt som vi skickade ut förfrågningar till ytterligare 16 bloggare. Då vi förstod att det kunde bli svårt att få ihop ett tillräckligt stort antal respondenter tog vi också hjälp av kontaktpersoner. Kontakten med tre av våra respondenter förmedlades på detta sätt. Vi var dock noga med att se till att vi själva inte hade någon relation med respondenterna sedan tidigare, för att kunna behålla en vetenskaplig distans. Information kan tas för given då intervjuaren tror att hen känner respondenten och respondenten kan tycka att det är svårt att öppna upp sig inför någon som denne ska ha en fortsatt relation med. (Esaiasson m.fl, 2012:259) En annan aspekt som kan påverka svaren är att det finns en risk att de bloggare som väljer att delta är de som har reflekterat över den här typen av frågor och således har många åsikter som rör ämnet. Detta blir dock inte något betydande problem då vi inte är ute efter att kunna generalisera vårt resultat på en större population. Under våra intervjuer märkte vi att vissa hade funderat mer över samarbeten än andra men att alla hade värdefulla åsikter att bidra med.

Vi bestämde inte på förhand hur många intervjuer vi skulle genomföra, då det bör göras intervjuer fram tills dess att empirisk mättnad har uppnåtts. (Esaiasson m.fl, 2012:259) I vårt fall innebar detta att vi kontaktade bloggare även efter vi hade börjat utföra intervjuer. Vi har totalt nio respondenter och vi anser att vi, i mångt och mycket lyckats uppnå empirisk mättnad. Dock finns det ett antal frågor inom vårt område som är mycket individuellt inriktade och dessa hade det självfallet varit intressant att ställa till ett större antal respondenter. Inom tidsramen för denna undersökning var det dock inte möjligt att genomföra fler intervjuer.

## Våra respondenter

I och med att vi har utlovat anonymitet för våra respondenter har vi valt att ge dem fiktiva namn samt utesluta information som gör att de kan identifieras. Nedan följer en lista som redovisar bloggarnas fiktiva namn, bloggämne, antal läsare, ålder, antal år de bloggat, samt om de bor i en mindre eller större stad.

| Fiktivt namn:    | Ämne:                   | Läsare/vecka (ca): | Ålder:       | Antal år de bloggat: | Stad:     |
|------------------|-------------------------|--------------------|--------------|----------------------|-----------|
| Anton            | Mat och restaurang      | 7 500              | 30 år        | 3 år                 | Storstad  |
| Bella            | Träning och hälsa       | 13 500             | 32 år        | 8 år                 | Storstad  |
| Cecilia          | Träning och hälsa       | 2 000              | 26 år        | 6 år                 | Storstad  |
| Diana            | Familj och barn         | 42 000             | 44 år        | 6 år                 | Medelstad |
| Elin             | Livsstil, mode, skönhet | 2 000              | 24 år        | 7 år                 | Storstad  |
| Frida            | Mat                     | 6 500              | 29 år        | 6 år                 | Medelstad |
| Gustav och Helen | Mat                     | 4 000              | 44 år, 45 år | 4 år                 | Småstad   |
| Ida              | Inredning               | 32 000             | 39 år        | 5 år                 | Småstad   |
| Jonas            | Spel                    | 45 000             | 36 år        | 7 år                 | Småstad   |

Vår ambition var som sagt på att få bredd bland våra respondenter, vilket vi också tycker att vi lyckats med. Vi har intervjuat bloggare från både större städer och mindre orter, med olika stora läsarskaror och som skriver om olika ämnen. Åldersspannet på våra respondenter är mellan 24-45 år, vilket utgör en något äldre genomsnittsålder än för den genomsnittliga bloggaren. Då vi tillfrågade potentiella respondenter hade vi en större åldersspridning, med fler yngre bloggare, men de som valt att delta är alltså något äldre. Vad detta beror på kan vi bara spekulera kring men vi ser det som en fördel att alla våra respondenter har bloggat under minst tre års tid och har mycket erfarenhet av det ämne som vi studerar. I urvalet finns fler kvinnor än män, vi tycker dock inte att detta är något negativt då det speglar verkligheten, där

det är en mycket större andel kvinnor än män som skriver bloggar. (Findahl, 2013:34 f) En av bloggarna skrivs av både en man och en kvinna och de svarade därför gemensamt på våra frågor. För två av våra respondenter är bloggen en integrerad del av deras arbete. För övriga är bloggen en hobby eller en deltidssyssla.

### **Tillvägagångssätt**

Ambitionen var från början att träffa alla respondenter personligen vid intervjutillfällena. Detta för att kunna se kroppsspråket, som är en viktig del av hur vi kommunicerar (Ekström & Larsson, 2010:65 f) samt för att få en mer personlig kontakt. I och med att våra respondenter bor i olika delar av landet och att många av dem hade ont om tid har vi istället använt andra metoder för att kunna genomföra intervjuerna. Det slutade med att en intervju gjordes genom ett personligt möte, fem intervjuer utfördes via telefon och tre via mailkorrespondens.

Direktkontakten vid det personliga mötet och vid telefonintervjuerna, gjorde att vi kunde ställa följdfrågor och be respondenten utveckla otydliga resonemang, vilket vi inte kunde göra under mail-intervjuerna. Nackdelarna med telefonintervjuerna var att vi inte kunde se respondenternas kroppsspråk och ansiktsuttryck. En stor fördel med telefonintervjuerna var dock att vi kunde vara väldigt flexibla och utföra dem när som helst, vilket uppskattades av de respondenter som hade ont om tid och det minskade stressmomentet. En risk med att utföra intervjuer via mail var att respondenterna inte kunde ställa frågor om de inte förstod vad det var som vi frågade om. Det fanns också en risk att respondenterna skulle svara mer kortfattat än vad de hade gjort i ett samtal, då det är en extra ansträngning att skriva ner svaren. Våra respondenter är dock bloggare och vana vid att skriva och tycker om det. Vi anser därför att det var ett bra sätt för dem att kunna uttrycka sina åsikter i skrift. Vid telefonintervjuerna använde vi oss av högtalarfunktionen på telefonen för att vi, båda två skulle kunna ställa följdfrågor samt för att kunna spela in samtalet. Vid intervjuerna via mail skickade vi frågorna i ett dokument och gav respondenterna en vecka på sig att svara på frågorna och skickade sedan eventuella följdfrågor i efterhand.

### **Intervjuguide**

När vi utformade intervjuguiden (se Bilaga 1) strävade vi efter att anpassa frågorna för ett samtal som motiverade respondenten att berätta om sina egna erfarenheter. Vi höll frågorna så korta och enkla som möjligt för att göra det lätt för respondenten att förstå. Ambitionen var också att använda frågor som gav möjlighet till uttömmande svar. (Esaiasson m.fl, 2012:259 ff) Vi delade upp frågorna i olika teman för att se till att våra frågeställning-



är besvarades. Vår intervjuguide inleds med enkla bakgrundsfrågor som är lätta för respondenterna att svara på och får dem att känna sig bekväma. Därefter följer de olika teman vi valt och dessa startar med breda frågor för att sedan gå in mer på djupet. Intervjuguiden var ett hjälpmedel som vi inte följde slaviskt utan vi försökte vara flexibla och ställa frågor utifrån de ämnen som respondenterna kom in på. (Esaiasson m.fl, 2012:264 ff) Vi använde samma intervjufrågor till alla men givetvis blev följdfrågorna annorlunda beroende på vem vi intervjuade. Inför de intervjuer som utfördes via mail-korrespondens korrigerade vi intervjuguiden. Detta för att frågorna skulle bli ännu tydligare, då vi inte hade samma chans att förklara frågorna som via telefon eller ett personligt möte.

## **Intervjuerna**

Innan intervjuerna gjorde vi en pilotintervju för att säkerställa att frågorna fungerade för ett levande samtal och för att se till att frågorna hade en logisk ordningsföljd. (Esaiasson m.fl, 2012:286) Efter pilotintervjun gjorde vi vissa ändringar i intervjuguiden. Vi gjorde också en pilotintervju via mail för att säkerställa att våra frågor tolkades korrekt. Inför intervjuerna avsatte vi ca 60 minuter vilket vi bestämde med respondenterna innan intervjuerna, via mail. Samtliga intervjuer visade sig sedan ta mellan 25-45 minuter. Innan intervjuerna informerade vi tydligt om syftet med studien och att materialet enbart skulle användas till den aktuella undersökningen. Vi berättade också om att respondenterna givetvis alltid har rättigheten att avbryta intervjun eller i efterhand ångra intervjun, varpå vi inte skulle använda materialet. Vi frågade om vi fick använda ljudinspelare och definierade olika begrepp för att säkerställa att vi talade om samma saker. Vi uppmuntrade slutligen respondenterna att svara så öppet som möjligt och informerade om att det inte fanns något rätt eller fel utan att vi var intresserade av deras egna åsikter och uppfattningar.

Vid intervjutillfällena ville vi få respondenterna att känna sig bekväma och uppmuntrade till att svara fritt och uttömmande. När vi mötte respondenten personligen satt vi därför i ett mötesrum på ett av vår uppdragsgivares systerbolag, så att vi kunde sitta avskilt och i en neutral miljö. För att göra tillfället avslappnat bjöd vi också på fika. Under intervjuerna via telefon såg vi till att vi själva satt ostört och uppmuntrade respondenterna att också göra det, för att skapa goda möjligheter för ett ostört samtal.

Vi valde att delta båda två under samtliga intervjuer, då vi ansåg att respondenterna inte skulle känna sig obekväma med oss båda närvarande. Hade vi däremot intervjuat exempelvis en yngre person, hade det funnits en större risk att denne skulle känt sig i underläge och inte vågat uttrycka sina åsikter fullt ut. Vid varje tillfälle var det en av oss som ledde intervjun medan den

andra satt bredvid och inflikade eventuella, spontana följdfrågor. Genom att vara två fanns det en större chans att upptäcka spår som kunde vara intressanta att fråga vidare om och dessutom var det fördelaktigt att båda varit med när vi sedan tolkade empirin.

Efter intervjuerna gjorde vi transkriberingar så fort som möjligt, under samma dag eller dagen efter, för att intervjuerna skulle ligga färskt i minnet. Vi gjorde transkriberingarna in extenso och gjorde sedan om talspråket till skriftspråk i de citat vi använt oss av. Vid transkribering och citering kan vissa aspekter av det som sagts gå förlorade och för att minska risken för detta lyssnade vi båda två igenom intervjuerna. Efter transkriberingarna kodade vi empirin utifrån teman som motsvarade frågeställningarna. Vi förde sedan in materialet i ett protokoll för att få en överblick och för att underlätta analysen av ett så omfattande material. Då vi presenterar vårt resultat och vår analys har vi använt oss av citat för att förstärka och belysa det vi berättar om. Vi har försökt låta alla våra respondenter komma till tals genom citaten för att ge en så objektiv bild av empirin som möjligt.

### **Vår roll som forskare och intervjuare**

När vi har intagit vår roll som forskare har vi varit medvetna om att vi själva kan påverka vårt resultat. Vårt oberoende kan påverkas, dels av uppdragsgivaren men också av respondenterna. (Kvale & Brinkman, 2009:190 f) Då en av oss är anställd hos vår uppdragsgivare har det, under intervjusituationerna och analysarbetet varit viktigt att inte blanda in arbetet utan att förhålla oss så neutrala som möjligt. More PR har dock inte någon vinning i huruvida resultatet utfaller åt något speciellt håll och vi ser därför ingen risk med att anställningen påverkar vårt resultat i någon riktning.

Under intervjuerna har vi försökt att hålla en professionell distans till respondenterna och inte bli alltför privata. Detta är dock alltid en balansgång då vi ville att respondenterna skulle öppna upp sig och vara så förtroliga som möjligt. Det var också viktigt för oss att vara objektiva och inte låta våra egna värderingar och erfarenheter påverka respondenternas svar i någon riktning. Under analysen strävade vi efter att inte tolka något som inte sagts explicit. Redan under intervjutillfällena försökte vi motverka detta genom att ställa följdfrågor, som gjorde att respondenterna utvecklade och explicit förklarade vad de menade. Vi har försökt att vara uppmärksamma på att våra egna erfarenheter och värderingar kan påverka vår tolkning av empirin och har eftersträvat ett så objektivt förhållningssätt som möjligt. (Esaiasson m.fl, 2012:267) Vi har tillsammans diskuterat oss fram till tolkningar för att undvika detta.

# Resultat och analys

I följande del presenterar och analyserar vi empirin utifrån teman som hör samman med frågeställningarna; *Motiv för att blogga*, *Självpresentation* och *Trovärdighet*.

## Motiv för att blogga

De motiv som våra respondenter hade för att börja blogga skiljer sig från vad de får ut personligen av att blogga idag. I följande del behandlar vi dels de motiv som bloggarna hade för att börja blogga och dels de motiv som de har idag.

## Motiv för att starta en blogg

De flesta anger att de började blogga för att de gillade att skriva och att de använde bloggen som en slags förlängning på tidigare dagböcker som de fört. Dagboksfunktionen utgjorde alltså motivet för att börja blogga för många av respondenterna. För matbloggarna var bloggen från början ett sätt att dokumentera och arkivera olika recept och blogginlägg. Matbloggarna ville således arkivera det som tidigare hade skrivits och ha allt samlat på ett ställe för att kunna komma tillbaka och se vad de hade gjort.

*Ja, egentligen började jag blogga bara för att ha mina recept sparade på ett samlat ställe. Så att jag skulle kunna komma åt dem oavsett var jag var någonstans...*

Frida

Andra motiv som framkommer för att starta en blogg är tidsfördriv och underhållning. Respondenterna uppger att de i uppstarten av sitt bloggande använde bloggen som ett sätt att underhålla sig själva när de var uttråkade eller inte hade något att göra.

*Jag började blogga för att jag var uttråkad på ett jobb som jag jobbade på då. Så jag tänkte väl att det skulle vara en kul grej att kunna göra på jobbet till och med.*

Bella

Behovet av tidsfördriv, underhållning och arkivering är mycket tydliga exempel på att bloggarna tillfredsställer personliga behov genom att blogga. Detta kan kopplas till behovstillfredställning genom medieanvändning enligt

Uses and gratifications-teorin. (McQuail, 1984:156) Det stämmer också överens med Hollenbaughs studie där dessa behov identifieras som motiv för att blogga. (Hollenbaugh, 2011:18)

Andra motiv för att börja blogga som våra respondenter uppger, är att bloggen ursprungligen var en förlängning av deras tidigare aktivitet på andra sociala forum på internet. Det kan då sägas vara ett behov av social kontakt som drivit dem till att börja blogga. En av de respondenter som uppger detta som skäl, skiljer sig från de övriga då hon av en slump började blogga, på grund av tekniska problem med att publicera ett långt inlägg på ett socialt forum. Hon testade därför en blogg för att kunna publicera inlägget och fortsatte efter det att blogga. Hennes motiv för att börja blogga skulle således kunna sägas vara att få utrymme för att uttrycka sig själv då hon hade en stor vilja att publicera sitt inlägg.

### **Motiv för att blogga idag**

De motiv som framkommit för att blogga idag är social kontakt, avkoppling och terapi, professionella motiv, utlopp för kreativitet och skapande samt förmedling och inhämtning av kunskap. Nedan behandlas dessa motiv mer djupgående var för sig.

### **Social kontakt**

Ett motiv som alla våra respondenter uppger för att blogga är det sociala utbytet de får via bloggen. Delvis handlar det om att bloggen ger många nya kontakter och vänner, i det verkliga livet. Genom bloggen har de träffat många vänner, med liknande intressen som de aldrig hade träffat utan hjälp av bloggen. Det sociala utbytet handlar också om att socialisera online med sina läsare. Genom kommentarer från läsarna får bloggarna feedback och kan diskutera saker som de finner intressanta, vilket är något som de värdesätter högt. Bloggande kan således ses som en väg till att hitta vänner med liknande intressen som de själva har, både online och i det verkliga livet.

*Hela bloggen bygger ju på den här relationen med alla andra, att man ger kommentarer och pushar och så.*

Ida

Behovet av social kontakt som medier kan tillfredsställa enligt Uses and gratifications-teorin är något som blir tydligt här. (McQuail, 1984:78 f) Flera uppger att den sociala biten är det roligaste med att blogga och att det till och med är en avgörande faktor för att de fortsätter att blogga.

*Ja, men jag hade ju inte hållit på så länge om jag inte haft den kommunikationskanalen med dem som läser min blogg, det är ju det som är det roligaste idag.*

Frida

Bloggarna läser och kommenterar också på andras bloggar i mycket hög utsträckning, vilket också tillfredsställer behovet av social kontakt. Oftast handlar det om en handfull bloggar som de läser dagligen men en av bloggarna skiljer dock ut sig då hon följer nästan hundra bloggar. För henne är den sociala gemenskapen mellan olika bloggare det bästa med att blogga och hon ser det också som ett sätt att "hänga med" inom det ämne som hon bloggar om. Flera av respondenterna uppger att det har bildats olika bloggcommunities där alla, som bloggar inom ett visst ämne i Sverige, känner till varandra samt hjälper och stöttar varandra.

*... om man tittar på matbloggar i Sverige så vi har ju järnkoll på varandra och alla kommenterar på varandras bloggar.*

Anton

### **Professionella motiv**

De kontakter som knyts genom bloggen leder inte bara till vänskapsrelationer utan även till kontakter inom yrkeslivet. Detta stämmer överens med tidigare studier som visat att bloggar används för professionella motiv. (Hollenbaugh, 2011:18) Flera menar att bloggen är en viktig del i deras arbete, att den ses som en viktig punkt i deras CV samt att de kan tjäna pengar på den. Bloggen är en betydelsefull kommunikationskanal för att visa upp sina färdigheter och skapa kontakter, som i sin tur ger nya jobbmöjligheter.

*Det ledde ju bland annat till att jag fick börja skriva i tidningar och magasin och sedan ledde det också till att jag började jobba i olika projektanställningar.*

Anton

Något som är intressant är att de flesta bloggarna har arbeten som skiljer sig ifrån det ämne som de skriver om på bloggen. Detta kan bero på att bloggen från början varit en hobby. Flera av bloggarna har sedan, genom sin blogg, fått olika typer av jobberbjudanden inom det ämne som de skriver om. Det som en gång började som en hobby har således utmynnat i ett deltids- eller heltidsarbete som de idag kan ta betalt för. En av bloggarna har kommit så långt att bloggen har blivit en heltidssyssla som hon kan leva på och bloggen skrivs numera helt utifrån professionella motiv. En annan kvinna uttrycker att bloggen kan vara ett sätt att generera kunder till ett eventuellt framtida företag och bloggen blir således en viktig del för att kunna avancera inom

yrkeslivet. Detta är ett mycket tydligt exempel på att bloggen används för professionella motiv. (Hollenbaugh, 2011:18)

*Jag har ju fått jättemycket nya vänner och sedan har det ju öppnat upp för ett nytt yrke.*

Ida

Många av bloggarna anger att de även genom samarbeten med externa aktörer har möjlighet att skaffa sig nyttiga kontakter inom yrkeslivet. Detta är alltså något som återkommer, inte bara i motiven för att blogga, utan även som en anledning till att göra samarbeten. Det är framförallt de som ser bloggen som en del av sin nuvarande eller framtida karriär som tar upp detta som en orsak till att de genomför samarbeten. Genom samarbeten kan de få erbjudanden om jobb då de får kontakt med olika aktörer inom det ämne som de skriver om på bloggen.

Merparten av bloggarna anser att de kan göra ekonomiska vinster på samarbeten. Några av dem framhåller pengarna som viktiga medan andra framhåller gratisprodukter de får, som det mest väsentliga ekonomiskt sett. Somliga menar dock att de inte bloggar för att tjäna pengar och att detta därför inte är viktigt för dem. Det råder dock en enighet om att den ekonomiska vinsten är en fördel vid samarbeten.

*– Anser du att du har något att vinna på att samarbeta?  
– Absolut, pengar.*

Elin

Den bloggare som har bloggen som sin huvudsakliga sysselsättning understryker att det är nödvändigt med samarbeten, för att hon ska kunna hålla sin verksamhet igång och kunna leva på den. Hon ser inte gratisprodukterna som något som gynnar henne utan hon vill istället få betalt i pengar.

*Ja, jag har ju kommit så långt att jag tar betalt. Shit, får jag pengar. Jag lever ju mer eller mindre på bloggen nu men det är för att jag tar betalt, inte för att de ger mig saker, [...] jag fakturerar.*

Ida

När bloggarna väljer samarbetspartners är inte den ekonomiska vinsten det avgörande. Det viktigaste är istället att varumärket eller produkten är något som de kan stå för och stämmer överens med deras presentation av dem själva på bloggen. Ekonomin är således inte det som är avgörande för de flesta, men det spelar in till viss del när de inleder samarbeten. Citatet nedan visar

att respondenten kan vara mindre selektiv vid valet av samarbetspartners om betalningen är bra.

*Först och främst måste jag så klart gilla produkten, men med en högre ekonomisk ersättning så är det klart att man kan gilla den lite mindre.*

Elin

En av bloggarna uppger att han tror att samarbeten kan påverka reklamförsäljningen på bloggen negativt. Detta är något som ingen av de andra respondenterna lyfter fram som ett problem. Han menar alltså att det skulle kunna vara en ekonomisk förlust att göra samarbeten. Det han lyfter fram är framförallt att ta emot gratisprodukter i utbyte mot att skriva om dem och han menar att aktörerna då marknadsför sig utan att betala för utrymmet. Detta resonemang kan ha att göra med att han har en utgångspunkt som professionell bloggare och är knuten till en större webbplats som är beroende av reklamintäkter. Detta stämmer dock till viss del med det som Ida uttryckte i citatet ovan om att hon hellre vill kunna fakturera än att få gratisprodukter. Ett samband här kan vara att dessa båda bloggare har en blogg med en tydlig professionell inriktning.

*Är det så att vi börjar ta emot det här då inser de ju snabbt att de inte behöver köpa en enda annons och de behöver inte köpa någon annonsplats alls från oss...*

Jonas

När våra respondenter började blogga fanns inga ambitioner att använda bloggen som ett sätt att avancera i yrkeslivet. Detta är istället något som har kommit i efterhand, när de har märkt att det finns ett intresse för vad de skriver, både från privatpersoner som läser bloggen men också från externa aktörer som vill samarbeta med dem. Vi tror därför att det kan vara svårt för bloggarna att se sig som en maktfull medieproducent som påverkar sin omgivning, då bloggen från början var en hobby. Deras roll i medielandskapet har förändrats i takt med att deras bloggar har växt. Bloggen har gått från att vara något de gjorde för sin egen skull till att bli något som andra tar del av och kan påverkas av.

### **Avkoppling och terapi**

Bloggen används också av djupare personliga anledningar, exempelvis när bloggarna behöver skriva av sig och ventilerar saker som de tycker känns jobbiga. I likhet med tidigare studier används bloggen i terapisyfte, när bloggarna behöver uttrycka djupare känslor. (Nardi m.fl, 2004:43)

*När man skriver om saker som är jobbiga så kan det hjälpa till att få ner det i ord. Det är inte ofta jag sätter mig ner och skriver för hand när jag mår dåligt.*

Elin

Detta motiv visar att bloggarna konsumerar ett medie som uppfyller ett personligt behov. I detta fall ser de inte sig själva som medieproducenter som skriver för andra, utan deras motiv är att själva må bättre och få uttryck för sina känslor. Löwheims studie visar att framgångsrika bloggare skriver om intima saker för att behålla kontakten med sina läsare. (Löwheim, 2011:13 f) Att uttrycka djupare känslor kan alltså handla om att både skapa kontakt med sina läsare samtidigt som det kan handla om att få utlopp för sina känslor. Bloggarna blir i detta fall prosumenter där de konsumerar bloggen för sin egen skull samtidigt som de producerar ett innehåll för en publik.

Den traditionella dagboken, som skrivs för hand, var ett sätt att tillfredsställa behovet av terapi och det faktum att en offentlig blogg nu istället kan tillfredsställa detta behov kan vara ett tecken på att vi idag lever i ett medielandskap där vi inte längre håller våra djupa känslor för oss själva. Flera beskriver också bloggen som en avkoppling och att de finner en ro i att exempelvis skriva och "fixa" med bilder. En av respondenterna menar också att hon har lärt känna sig själv genom bloggen och en annan menar att hon lärt sig att ta människor på ett nytt sätt då hon genom bloggen får både negativ och positiv kritik som måste bemötas. Detta visar att bloggans sociala funktion också kan ge personlig utveckling.

### **Kreativitet och skapande**

Ett annat motiv för att blogga är att få utlopp för kreativitet och skapande. Respondenterna menar att de alltid har tyckt om att skriva och att bloggen är ett forum där de kan ge uttryck för detta. Några av respondenterna tar också upp fotografering som en del av arbetet med bloggen. En person uppger att han tycker om att "fixa" med bilder och göra i ordning inlägg, vilket kan kopplas till att han då får utlopp för en kreativ sida hos sig själv. Flera av respondenterna menar också att det är roligt att andra kan ta del av deras skapande och att detta inte varit möjligt på samma sätt innan de började blogga. De kan numera på ett enkelt sätt förmedla sitt kreativa skapande till en större publik.

*Jag har alltid gillat att skriva, berättelser, noveller och så vidare, men det är inget roligt om ingen får läsa dem, och efter att man slutade skolan så var det liksom ingen som gjorde det. Jag skriver för min egen skull men nog sjutton är det roligt att andra läser.*

Diana



Detta citat visar att det finns ett behov av att skriva för sin egen skull samtidigt som det faktum att andra läser det som skapats är viktigt. Flera nämner att det inte skulle vara roligt att skriva om ingen läste det och att bloggen stärker deras självkänsla, genom den feedback de får från sina läsare. Detta kan tyda på att bloggarna även kan få utlopp för ett bekräftelsebehov. Vi har dock inte kunnat identifiera bekräftelsebehovet som ett motiv för att blogga och det ska tilläggas att ett par av våra respondenter explicit dementerar att deras bloggar avspeglar ett bekräftelsebehov som finns hos dem.

### **Inhämtning och förmedling av kunskap**

Bloggar har visat sig vara en källa för kunskapsinhämtning. Respondenterna har fått möjlighet att lära sig nya saker genom bloggen som exempelvis att fotografera och laga mat. I vissa fall handlar det om att bloggen som medie tillfredsställer behovet av information, i enlighet med Uses and gratifications-teorin, när exempelvis läsarna ger feedback och kommer med nya idéer. (McQuail 1984:78 f) I andra fall handlar det om att bloggen ger kontakter som i sin tur ger möjlighet att lära sig mer om olika intressen. Bloggen blir då indirekt en källa till kunskap, i och med att det egentligen är den sociala interaktionen som har gett dem kunskapen.

Hos några av respondenterna har vi också kunnat urskilja en vilja av att förmedla kunskap till sina läsare, vilket stämmer överens med tidigare forskning. (Hollenbaugh, 2011:18) En av bloggarna ser sig själv som en expert inom sitt område då hon har relevant utbildning inom ämnet och vill därför förmedla korrekt kunskap till läsarna.

*Ja, informera och ge rätt information, för det finns så mycket myter till exempel kring både kost och träning idag. Jag läser ju ändå, både på universitetet och dels på personlig tränar-utbildning så det känns som att jag kan förmedla rätt information.*

Cecilia

En annan menar istället att han är självlärd och vill förmedla kunskap i en förenklad version, utan att ta sig an rollen som expert. En av respondenterna menar också att även läsarna bidrar till att sprida tips och kunskap på hennes blogg då de genom kommentarsfunktionen kan göra inspel som rör olika inlägg. Hon ser därför bloggen som en plats där flera kan bidra med kunskap och att det inte bara är hon själv som är en allvetande expert.

Det är också viktigt för respondenterna att kunna inspirera sin publik. De vill inspirera inom det ämne som de skriver om och de vill att läsarna ska ha en bra känsla efter att ha besökt bloggen. Flera av bloggarna uppger att de vill sprida positivitet, glädje och leenden.

*Jag vill att andra ska få, dels inspiration men också en bra känsla. Man ska bli glad och hoppfull, eller få någon slags känsla med sig när man varit hos mig.*

Bella

### **Sammanfattning av motiv för att blogga**

Det finns många olika motiv för att skriva en blogg. Det mest centrala motivet är den sociala interaktionen som ger bloggarna nya vänner, kontakter inom yrkeslivet och dessutom utvecklar dem själva på ett personligt plan.

Bloggare är prosumenter som konsumerar ett medie men också producerar ett medieinnehåll som andra kan ta del av. Det är inte bara andra konsumenter som tar del av innehållet utan även andra bloggare, alltså andra prosumenter. Att det skapas ett så starkt band mellan olika bloggare skulle kunna bero att de alla är prosumenter och således kan identifiera sig med varandra. Våra respondenter nämner att de stöttar varandra, ger varandra tips och råd och blir vänner. De känner till varandras förutsättningar och dubbla roller som både konsumenter av ett medie där de exempelvis får social gemenskap men också producenter av ett medieinnehåll som en stor publik med krav och förväntningar tar del av. Att de har samma intressen underlättar säkerligen vänskapen men de har även samma intressen som sina läsare vilka de inte skapar lika starka band till som de andra bloggarna inom ett bloggcommunity.

Bloggen är en plattform att uttrycka sig själv på, både genom kreativt skapande och för att få utlopp för djupare, personliga känslor. Bloggen är en viktig kommunikationskanal för att kunna nå ut till en stor publik, vilket är möjligt då samhället har medialiserats och en stor del av befolkningen befinner sig online. (Jansson 2013:280 f) Varför bloggarna vill nå ut till en stor publik kan skilja sig mellan olika individer, det kan exempelvis handla om att inspirera, förmedla kunskap eller att visa upp sina färdigheter. Dessa drivkrafter tillsammans med motivet social kontakt visar tydligt på bloggarnas tudelade roll som prosumenter. Viljan och drivkraften att nå ut till en publik tyder på deras roll som producenter medan de mer personliga motiven för att blogga såsom social kontakt visar att de använder mediet som en konsument.

De motiv som finns för att börja blogga kan i många fall förändras i takt med att bloggen växer och får en större läsarskara som gör bloggen intressant för externa aktörer att samarbeta med. Bloggen blir i många fall, en integrerad del av ett deras arbete eller till och med ett heltidsarbete och motiven för att blogga ändras då från de som de hade från början.

## Självpresentation

I följande del kommer vi att behandla bloggarnas bild av sin egen självpresentation på bloggen. Skriver de som privat- eller yrkesperson, är det viktigt hur läsarna uppfattar dem och hur påverkas deras självpresentation av samarbeten med externa aktörer?

### Privatperson eller yrkesperson

En tydlig tendens är att bloggarna ser sig själva som både en privatperson och en yrkesperson när de bloggar. Bloggen är i sig privat, då de skriver om privata ämnen, samtidigt som den har blivit en integrerad del i deras yrkesliv. De började blogga som privatpersoner men i och med att bloggen har vuxit och blivit en del av deras yrkesliv har detta förändrats och den professionella sidan tar allt större plats. Exempelvis vill en av respondenterna låta sin blogg bli helt professionell i framtiden och en annan menar att hennes blogg redan är professionell men att den privata sidan ändå finns kvar.

*Bloggen i sig är väldigt privat, för jag är väldigt privat. Jag kan skriva om min relation till min man eller vad vi gör. Samtidigt har det blivit mitt företag. När man tittar in på bloggen så tänker man, jaha men det är ju hon, bloggaren som har gjort en bok.*

Ida

Flera uttrycker en vilja att kunna skriva enbart som en privatperson men att det idag är ofrånkomligt att inte blogga även som yrkesperson. Ett par av dessa uttrycker också att de därför är mer restriktiva mot att samarbeta med externa aktörer då de upplever att de inte själva kan styra över innehållet på sin blogg. De vill behålla sin blogg som sin egen. En av respondenterna uppger att han blir begränsad i sitt skrivande vid samarbeten med externa aktörer och för honom är det viktigt att det enbart är hans ord och hans åsikter som finns på bloggen. Hur han framställs på bloggen är således viktigt för honom då bloggen är privat och ses en förlängning av honom själv.

En av respondenterna uppger att han, i första hand skriver som yrkesperson men då han gör mellan fem och sju inlägg om dagen, året runt, berör ändå många inlägg hans privatliv. Hans utgångspunkt är, tvärtemot de flesta andras, den professionella sidan men han låter även privatlivet ta upp en viss del av bloggen. Innehållsmässigt kan det sägas stämma överens med övriga bloggare trots att deras utgångspunkt är att de är privata bloggare som numera delvis använder bloggen av professionella motiv. Detta visar att bloggarna har svårt att separera sin privata roll från yrkesrollen vilket kan kopplas till Labrecques studie som visar att många försöker separera sitt yrkesliv från sitt privatliv men finner det svårt då det är viktigt att vara äkta och autentisk. (Labrecque m.fl, 2011:48)

Kents definition av en blogg som en offentlig dagbok verkar stämma väldigt bra överens med våra respondenters berättelser. (Kent, 2008:33) Även om bloggarna är en viktig och stor del i yrkeslivet är privatlivet alltid närvarande och är en viktig del i bloggandet. Detta kan också jämföras med Löwheims studie där det framgår att framgångsrika bloggare balanserar personliga, kommersiella och professionella aspekter i sina bloggar. (Löwheim, 2011:13 f)

### **Vikten av läsarnas uppfattning**

Det är viktigt för bloggarna hur läsarna uppfattar dem som personer, en del uttrycker till och med att det är oerhört viktigt för dem. De vill uppfattas som äkta och ärliga och visa en sida som stämmer överens med vilka de är, i det verkliga livet, som privatpersoner.

*Det har också varit viktigt för mig att visa, helt öppet, exakt vem jag är och vara precis den jag är, helt ocensurerat i den här bloggen.*

Jonas

Enligt Shepherd är det viktigt att skapa just äkthet när det handlar om att marknadsföra en person. (Shepherd, 2005:595 f) Att uppfattas som äkta är också något som är viktigt för våra respondenter. Detta blir dock, till viss del, motsägelsefullt mot Goffmans dramaturgiska perspektiv. Istället för att iträda sig en roll vill bloggarna vara sig själva och visa sitt rätta jag. Dock motsäger de flesta bloggare sig själva då de samtidigt menar att det är viktigt för dem vad läsarna tycker om dem och anpassar sig till viss del efter detta. Flera uttrycker att deras läsare ställer krav på dem, dels om att uppdatera kontinuerligt och dels om att innehållet ska se ut på ett visst sätt. Bloggarna agerar också efter det och försöker tillfredsställa sina läsares krav.

*... de ville bara ha mer och mer och de vill se fina saker och de vill se pyssel och de vill se att jag står där och bakar och det tar tid.*

Ida

Detta stämmer bättre överens med Goffmans teori om att spela en roll för att tillfredsställa publikens förväntningar och krav. (Goffman, 2009:39) Det kan dock förhålla sig så att de som påstår sig vilja visa sitt rätta jag och vara sig själva, är övertygade om äktheten av den roll de spelar. Goffman menar att många går in så pass mycket i sin egen roll att de till slut blir övertygade om att den är äkta. (Goffman, 2009:25 ff) Det finns en stor vilja bland bloggarna att visa hur de är som personer i det verkliga livet genom bloggen. De vill vara ärliga och äkta samtidigt som de försöker tillfredsställa läsarnas krav.

Goffman skriver om cynism som innebär att personen vill tillfredsställa andra och att gömma sitt inre jag för publiken. Det kan vara en blandning av cynism och en egen övertygelse om rollens äkthet som driver personer att fortsätta spela sin roll men personen kan också vara medveten om den roll hen spelar. (Goffman, 2009:27 f) Detta kan stämma in på respondenterna, då de kan vara övertygande om att deras roll på bloggen är äkta och fortsätter att spela den trots att den är anpassad efter läsarna. Vissa av bloggarna kan ändå medvetet spela en roll som anpassas efter vad läsarna vill ha, vilket kan ses som cyniskt.

En av respondenterna skiljer sig dock från de övriga då hon förklarar att hon inte vill se det som att hon skriver för en publik som hon anpassar sig efter. Den aktuella bloggaren försöker helt enkelt att undvika den anpassning som Goffman skriver om.

*... jag tycker att det blir farligt när man skriver för någon för då blir det litegrann som att man anpassar sig till de man skriver för.*

Bella

En annan beskriver att han hade ett avbrott från bloggen vid årsskiftet förra året och att han då fick många negativa kommentarer om detta. I och med att ämnet som bloggaren skriver om kostar honom mycket pengar var det ett antal läsare som frågade om han hade slut på pengar.

*... samtidigt blev jag lite ledsen att just de läsarna hade den bilden av mig. För det grundades i att jag hade blivit pappa och inte hade någon tid och det kändes väldigt konstigt. Det hade jag lite svårt att hantera.*

Anton

Innan detta uttalande hade samma intervjuupperson uppgett att han inte tyckte att det var så viktigt vad läsarna hade för åsikter om honom som person. I och med denna kommentar tycker vi oss ändå kunna påstå att det är väldigt viktigt för honom vad läsarna har för bild av honom. Goffman menar att varje person utgår ifrån yttre tecken och symboler för att tolka omgivningens villkor och sociala förutsättningar. Det är alltså genom att observera omgivningen som de skapar sig en utgångspunkt som de agerar utifrån. (Goffman, 2009:215 f) Detta kan kopplas till att respondenterna skapar sig en bild av den bloggossfär som de rör sig inom eller den läsarkrets de har. De undersöker situationen och de villkor som finns för att sedan agera utifrån dessa. Det finns olika gemenskaper bland bloggare där de som skriver inom samma ämne har koll på varandra. En av bloggarna menade att hon läste an-

dras bloggar för att ”hänga med”, vilket tyder på att det är viktigt för henne att anpassa sig efter omgivningen.

### **Kommersiella eller icke-kommersiella aktörer**

En tendens är att det inte är någon skillnad mellan att samarbeta med en aktör som har ett kommersiellt syfte eller en aktör utan kommersiellt syfte. De som uppgav att det skulle vara en skillnad anger att samarbeten med icke-kommersiella aktörer ger ett personligt värde. En av dem går så långt att han menar att ett samarbete med en icke-kommersiell aktör känns som en förlängning av ett personligt engagemang, snarare än att syftet är att skapa PR för organisationen.

*Ja, det blir ju lättare här absolut. För det kommer garanterat ge mig mer än att jag skulle börja jobba med Electrolux eller Arla...*

Anton

I valet av samarbetspartners tycker de flesta dock inte att det är någon skillnad för dem om aktören har ett kommersiellt intresse eller inte. Några menar dock att det är lättare att tacka ja till icke-kommersiella organisationer då de stödjer något betydelsefullt. Det framkommer dock att de flesta bloggarna, sällan har blivit kontaktade av aktörer som inte har kommersiella intressen.

*Ingen skillnad, men jag gillar att samarbeta med ideella organisationer, det känns alltid bra att göra en stödjande insats.*

Diana

### **Självpresentation vid samarbeten**

Alla bloggare har blivit tillfrågade att göra samarbeten med externa aktörer, flera uttrycker att detta är något som händer mycket ofta. Vissa av bloggarna anser att samarbeten gynnar läsarna, då läsarna tycker att det är roligt med exempelvis tävlingar och utlottningar. De menar alltså att det innehåll som samarbetet genererar på bloggen, ger läsarna ett mervärde och att de på så sätt kan få fler besökare. En av anledningarna till att samarbeta är således att det i förlängningen kan bidra till att bloggen växer.

*Ja, kanske vi kan få lite fler läsare och att de läsare vi redan har uppskattar om vi till exempel har någon tävling där de kan vinna något bra pris.*

Gustav och Helen

Några av bloggarna menar istället att samarbeten har en motsatt effekt och att läsarna inte uppskattar det innehåll som produceras vid samarbete med externa aktörer. De menar att de skulle tappa i trovärdighet och i förlängningen förlora läsare. De ser i motsats till de som såg att samarbeten gynna de läsarna, istället att samarbeten är något som läsarna inte uppskattar.

*Det är nog därför som jag har tackat nej till i princip alla förfrågningar jag får, för jag vet att de som läser min blogg gör det antagligen för att de gillar det jag skriver och inte för att vill bli serverade någon annans.*

Frida

Alla bloggare menar att läsarnas bild av dem som personer kan påverkas av att samarbeta med externa aktörer. En tydlig tendens är att bloggarna tycker att det är viktigt att de varumärken som de samarbetar med, har ett bra rykte och har liknande värderingar som de själva. Varumärket ska gå i linje med hur de vill framstå på bloggen. Flera av bloggarna uppger att de går efter "känslan" de får av aktören i valet av samarbetspartner. Detta kan kopplas till att de vill kunna identifiera sig med aktören de ska samarbeta med, eftersom de vill att de ska passa med deras egna värderingar och preferenser.

*Ja, men är det ett skitföretag ska man ju inte samarbeta med dem.*

Cecilia

Bloggarna är tydliga med att de aldrig skulle samarbeta med aktörer som står för en motsatt värdegrund gentemot vad de själva har. Enligt Jensen Shau och Gilly används olika varumärken och kommersiella företag för att upprätthålla och förmedla olika aspekter av sin identitet. (Jensen Shau & Gilly, 2003:400 f) Det kan därför ses som att bloggarna samarbetar med aktörer som gör att deras identitet förstärks i en viss riktning. Då de vill framstå som äkta blir det då viktigt att de kan stå för de varumärken som syns på bloggen. Det framkommer också att bloggarna inte vill samarbeta med en aktör med dåligt rykte eller som varit inblandade i skandaler. En av bloggarna uppger att hon skulle avsluta ett längre samarbete med en extern aktör om aktören skulle hamna i blåsväder eller i en skandal.

När det handlar om samarbeten är det viktigt att de kommer läsarna till gagn genom att skapa ett innehållsmässigt mervärde på bloggen. Det kan handla om att testa och recensera produkter eller förse läsarna med relevant information om varumärken och produkter som de har nytta av. Läsarna måste således finna innehållet nyttigt och intressant. Återigen kan vi se att läsarna ställer krav på bloggarna vilket då leder till att de anpassar sig efter sin publik.

*... om jag nu till exempelvis skriver en träningsblogg där jag själv gillar att åka skidor väldigt mycket, men om mina läsare skulle hata det då är det kanske dumt av mig att ha jättemycket samarbeten med skidpartners och då kanske det är bättre att ha med andra partners, så att det passar min målgrupp bättre.*

Bella

Detta var samma person som tidigare nämnt att det är viktigt att inte anpassa sig efter sin publik. Det kan visa att bloggande är en balansgång mellan att anpassa sig efter sina läsares krav, samtidigt som det är viktigt att vara äkta och behålla bloggen som sin egen. Det stämmer väl överens med det vi tidigare tog upp angående cynism och att det ofta är en blandning av en övertygelse om att den spelade rollen är äkta och en strävan efter att tillfredsställa läsarna. (Goffman, 2009:27 f)

En av bloggarna hade gjort ett större samarbete med en aktör som sträckte sig över en längre tidsperiod. Han uppger att det gav honom mycket, i form av upplevelser, kontakter inom yrkeslivet och ekonomiska fördelar men han var inte nöjd med hur detta kunde påverka bilden av honom i bloggen. Under samarbetet tillät bloggaren sin samarbetspartner att göra inlägg på bloggen och han upplevde att hans trogna läsarskara märkte detta. Han tror att bilden som läsarna har av honom skulle förändras i längden om han fortsatte med sådana samarbeten. Samarbetet hade enligt honom en negativ inverkan på bloggen då den tog en annan riktning än den han från början hade avsett. Den externa aktören fick makten över bloggen. Efter detta har bloggaren bestämt sig för att återgå till det som var den ursprungliga tanken med bloggen och uttrycker att han vill ta tillbaka makten över den.

### **Sammanfattning av självpresentation**

Bloggarna skriver både som privat- och yrkespersoner då det tycker att det är svårt att skilja dessa roller åt i bloggen. De som ser bloggen som en fritidssyssla är ändå till viss del professionella i sitt bloggande medan de som har bloggen som en del i sin yrkesroll också vill vara personliga och visa upp sin privata sida. Det är viktigt för bloggarna att de uppfattas precis som de är, i det verkliga livet. De vill inte framstå som bättre än vad de är, utan snarare visa att de är "vanliga människor" med både svagheter och styrkor. Vi tolkar detta som att respondenterna ser bloggen som en förlängning av sin egen person och sina intressen. Allt på bloggen ska bidra till att ge en enhetlig bild som avspeglar bloggarnas personlighet och bloggen är något som de i alla lägen ska kunna stå för och vara stolta över.

Samarbeten med externa aktörer är något som bloggarna tror kan påverka den bild som läsarna har av dem. Då bloggen ses som en förlängning av



deras person ser vissa av respondenterna samarbeten som ett intrång i privatlivet. Bloggen är deras kanal ut till en stor publik och att göra samarbeten är på sätt och vis som att låta någon annan föra deras talan. Eftersom det är viktigt för bloggarna hur de framstår blir det också viktigt för dem att vara selektiva i valet av vilka de ger tillåtelse att använda deras röst. De samarbetar därför bara med aktörer som har liknande värderingar som de själva. Det är också lättare för bloggarna att samarbeta med icke-kommersiella aktörer då dessa står för goda värderingar trots att de inte ger någon ekonomisk ersättning. Då det också är viktigt för våra respondenter att alla samarbeten även gynnar läsarna balanserar de kraven från läsarna med en strävan efter att vara autentisk och visa sitt rätta jag.

## Trovärdighet

Genomgående anser alla respondenter att det är viktigt att uppfattas som trovärdiga när de samarbetar med externa aktörer. Några av bloggarna menar att det syns när det är en extern aktör som står bakom ett inlägg på andras bloggar och detta upplevs inte som trovärdigt. Det är något som de vill undvika på sin egen blogg.

*Jag vill gärna att läsarna ska ha den bilden av mig att det jag delar med mig av är något som är mitt och inte något som jag skriver för att tjäna pengar [...] jag vill inte gå till andra bloggar och läsa samma sak i tio andra bloggar utan jag vill komma till den bloggen jag följer för att jag vill ha den personens ord och version av sanningen och inte något företags.*

Frida

Vissa väljer bort samarbeten helt och hållet på grund av att de tycker att trovärdigheten försvinner. De vill inte påverkas av externa aktörer i något avseende, bloggen är deras område där de vill styra allt själva. Respondenterna som nämner detta är också de som tydligt påpekar att de inte vill tjäna pengar på bloggen. De har möjlighet att göra bloggen till ett heltidsarbete men menar att de då skulle tvingas vara mindre restriktiva när det gäller samarbeten än vad de är i nuläget. De vill att bloggen ska behållas som den är utan att de ska vara tvungna att samarbeta med externa aktörer för att få en inkomst.

*... hade jag varit intresserad av att tjäna pengar hade jag nog lagt om mitt bloggande på ett annat vis.*

Frida

En av bloggarna strävar efter att ha en hög trovärdighet genom att allting ska vara transparent och ärligt, vilket gör att han tackar nej till alla samarbeta-

ten. Ytterligare ett par av bloggarna undviker att samarbeta av delvis samma anledningar. Merparten av respondenterna genomför dock samarbeten ofta och har således en annan inställning. De upplever att de kan samarbeta med externa aktörer och fortfarande ha kvar sin trovärdighet, genom att alltid samarbeta med aktörer som har likartade värderingar som de själva. De externa aktörerna måste också vara relevanta för det ämne som bloggaren skriver om och bloggaren måste själv tycka om produkten eller varumärket även om denne inte skulle ha blivit sponsrad.

*Man kan ju till exempel inte skriva att man äter enligt LCHF och sedan nästa gång göra ett inlägg om köpepizza man äter, det är ju inte trovärdigt för läsarna.*

Gustav och Helen

Något som också är betydelsefullt för bloggarna är att det genomförs en lagom dos av samarbeten på bloggen. Det får helt enkelt inte bli för många samarbeten, detta för att de inte ska upplevas som "köpta" på något sätt.

*... det gäller att vara väldigt försiktigt så att man inte har för många samarbeten och att man liksom uppfattas som att man har sålt ut sig...*

Bella

Detta kan återigen jämföras med Löwheims studie som visar att framgångsrika bloggare lyckas balansera läsarnas intressen med kommersiella intressen. Förtroende är en av de bitar som gör att bloggaren kan behålla kontakten med sina läsare trots att kommersiella intressen förekommer. (Löwheim, 2011:13 f)

Huruvida bloggarna känner sig fria att uttrycka sina egna åsikter vid samarbeten är något som skiljer sig åt bland respondenterna. En av bloggarna tar upp att det är svårt att skriva ärligt om vad han tycker i de inlägg som ingår i ett samarbete. För att undvika detta är han därför väldigt restriktiv när det handlar om att inleda samarbeten då han vill kunna uttrycka sina åsikter helt fritt för att behålla sin trovärdighet. En annan menar istället att det inte finns några problem med att vara kritisk mot produkter eller varumärken som ingår i ett samarbete. Hon menar istället att det gynnar samarbetet att ge kritik då det stärker trovärdigheten.

*Man måste ha distans till sina partners och kunna vara kritisk ibland om det behövs och så där... Jag tror att det är ganska bra faktiskt, att det kan vara en positiv grej och inte så himla jobbigt*

*som folk tycker, utan det tror jag är bra. Det ger en mer nyanserad bild av själva varumärket och partnerskapet man har.*

Bella

Det kan vara svårt för bloggare att vara trovärdiga om de inte har expertkunskap inom det ämne de skriver om. (Doyle m.fl, 2012:837 f) En av bloggarna menar dock att hon har relevant och korrekt kunskap som hon vill förmedla vidare. Övriga tar sig inte an rollen som experter utan ser sitt bloggande istället som ett sätt att inspirera, utan att peka på vad som är rätt eller fel. De flesta av våra respondenter började blogga som en hobby och de har inte någon utbildning inom det ämne som de skriver om. Det kan därför vara viktigt för dem att visa sin trovärdighet på andra sätt, vilket exempelvis kan vara att inte göra för många samarbeten och att bara samarbeta med aktörer som har goda värderingar.

Vi frågade alla respondenter hur viktigt det var för dem att vara öppna med att det är ett samarbete med en extern aktör som står bakom ett visst blogginlägg. De flesta är noga med att visa för läsarna när det är ett samarbete på bloggen. Det är dock intressant att det finns några bloggare som personligen inte tycker att detta är speciellt viktigt. En av respondenterna svarade så här på frågan:

*För mig personligen vill jag inte påstå att jag bryr mig så mycket. Däremot finns det en lag som heter marknadsföringslagen, därför så måste jag skriva om det är ett sponsrat inlägg/samarbete.*

Elin

Det är endast ett fåtal som nämner det lagbundna kravet på att visa om ett inlägg är sponsrat eller gjort i samarbete med en extern aktör. (SFS 2008:486) Det faktum att det finns bloggare som tycker att det är mindre viktigt att visa att det inte är de själva som står bakom ett blogginlägg, tolkar vi som ett tecken på deras roll som prosumenter. (Westlund, 2010:45 f) Somliga av våra respondenter ser inte sig själva som medieproducenter som måste ta ansvar för det innehåll som de producerar. Vi kan dock se att det finns skillnader mellan bloggarna, där vissa reflekterat mycket kring hur samarbeten ska utföras medan andra inte gjort det. Detta visar tydligt att bloggen befinner sig i en gråzon och att de som bloggar inte ser sig själva som enbart konsumenter eller enbart producenter.

Det framkommer att det finns vissa svårigheter med hur reglerna kring bloggande ska tolkas. Regleringarna är inte tillräckligt tydliga för hur bloggare ska redovisa sina inkomster och utgifter samt hur deras samarbeten ska visas

på bloggen. Den bloggare som har bloggen som heltidssyssla riktar skarp kritik mot Skatteverket och menar att Skatteverket, själva inte vet vad det är som gäller.

*Jag har varit i kontakt med skatteverket i flera års tid om det här. Hur jag ska göra. Nu är det så här att jag drar ju in, nästan hälften av vad jag tjänade på mitt tidigare arbete i min blogg nu, fakturor och så vidare. Och jag betalar ju skatt och moms varje månad, för att jag har reklam. Och då anser jag att jag måste kunna ha utgifter också. För man måste ju kunna dra skatt och moms också så att man inte bara behöver få in. Och då frågade jag Skatteverket, vad är det i bloggen som gör att jag kan sätta upp det som en utgift. Och då så är det ju så här att det är en tolkningsfråga [...] Så det är inte så lätt att vara bloggare kan jag säga. För Skatteverket har inga regler i stort sett utan man får göra sina egna tolkningar och regler men jag har ju en revisor som tur är.*

Ida

Kritik riktas också mot de externa aktörerna som hon har samarbetat med, eller fått samarbetsförslag ifrån. Hon menar att hon många gånger får “uppfostra” dem och lära dem hur ett lagligt och korrekt samarbete bör gå till. Hon anser också att det är ett problem att andra bloggare gör samarbeten med externa aktörer utan att ta betalt för detta. Hon anser att det är problematiskt att varken bloggare eller företag känner till vilka regler det är som faktiskt gäller. Detta visar på bloggfenomenets omognad och att det ännu inte finns några vedertagna normer eller regler för detta.

*Och då tror de att jag alltid bara ska vara glad och få den där mixern [...] Det kan jag tycka är tragiskt att de tror att vi ska ge bort oss själva, de tror att de kan köpa oss gratis.*

Ida

En annan problematik med samarbeten som framkommer är att läsare och externa aktörer inte förstår hur mycket tid och resurser som ligger bakom ett blogginlägg. Bloggarna anser att det skulle vara bra om de externa aktörerna som vill samarbeta också lägger ner tid på sina förslag och utformar dem på ett bra sätt.

### **Sammanfattning av trovärdighet**

Trovärdighet är något som bloggarna värdesätter högt, det hänger ihop med att de vill framstå som genuina och ärliga på sin blogg. Samarbeten med externa aktörer är något som våra respondenter tror kan påverka trovärdighe-

ten. Vissa undviker samarbeten helt då de anser att det sänker deras trovärdighet och vissa känner sig begränsade och anser att de inte kan skriva vad de verkligen tycker under ett samarbete. De anser att det är någon annans ord som skrivs på deras blogg och det är inte något som de vill tillåta. Bloggen är som deras egna "lilla bebis" och de vill inte lämna över kontrollen till någon annan. De som ändå väljer att samarbeta med externa aktörer reflekterar noga över om samarbetet kan påverka trovärdigheten. En annan aspekt är att de inte vill göra för många samarbeten för att upplevas som "köpta" på bloggen.

Vissa av bloggarna tycker att det är mindre viktigt att visa för sina läsare när de gör samarbeten med externa aktörer. Detta kan ses som att de anpassar sig efter läsarnas krav då de inte vill framstå som att de tjänar pengar på bloggen. Detta skulle enligt Goffmans dramaturgiska perspektiv ses som ett cyniskt sätt att agera. (Goffman, 2009:27 f) Bloggarna utelämnar viss information för att kunna bibehålla den bild som de vill att läsarna ska ha av dem. Detta innebär dock inte att det är något som de gör medvetet eller uträknat utan som en av respondenterna uttryckte det "Man vill ju att alla ska tycka om en, så är det ju bara". Återigen blir det tydligt att bloggarna är prosumenter. I de fall där bloggarna ser sig som konsumenter är de inte alltid uppmärksamma på att de också innehar en maktposition och kan påverka sina läsare. Det kan leda till att de inte tar ansvar för det innehåll som de skriver på bloggen och kan då vilseleda läsarna. Blogginlägg som ser ut som personliga rekommendationer kan i verkligheten komma från en aktör med egna intressen som står för orden och det blir således ett problem för läsarna att avgöra vem som står bakom. I de flesta fall tar bloggarna dock ansvar för det som står på bloggen för att behålla sin trovärdighet gentemot läsarna.

## **Idealtyper**

För att förtydliga vårt resultat och vår analys har vi skapat tre olika idealtyper av bloggare som vi har kunnat urskilja. I nästa del presenterar vi dessa närmare.

### **Revirslystne Runar**

Bloggen är hans alldeles egna bebis som han själv har skapat från grunden och sett växa upp och bli framgångsrik. Han ser bloggen som en förlängning av sig själv och sin egen person. Det är därför otänkbart att låta någon annan ta makten över bloggen och dess innehåll ifrån honom. Via bloggen är han sig själv och vill inte bli påverkad av externa aktörer i något avseende. Det är viktigt att hans verkliga jag syns och han strävar efter att vara helt transparent. Trots att han vill vara sig själv bryr han sig mycket om läsarnas åsikter och vad läsarna har för uppfattning om honom som person. Han anser att lä-

sarna är där för hans skull och för det innehåll som han har skapat, de skulle inte uppskatta om någon annan tog kommandot över innehållet.

### **Professionella Petronella**

Bloggen var från början privat men har nu utvecklats till att bli en professionell sysselsättning. Inkomster från samarbeten är därför viktiga för att hon även i fortsättningen ska kunna låta bloggen vara en professionell syssla. Det viktigt att allt går rätt till, alla inkomster ska redovisas till Skatteverket och marknadsföringslagen ska efterlevas. Bloggen har gett henne arbetstillfällen utanför bloggen, hon har blivit en expert inom området och därför är trovärdigheten viktig för henne. Sponsrade inlägg är alltid tydligt märkta som samarbeten för att läsarna ska veta vad som är marknadsföring och vad som kommer från henne själv. I och med att hon har blivit en offentlig person är anseendet viktigt och hon väljer därför samarbetspartners med omsorg. De varumärken som förekommer på bloggen ska stämma väl överens med hennes åsikter och personlighet.

### **Bekymmerslösa Beatrice**

Bloggen är en fritidssysselsättning som drivs för att det är roligt och ger utrymme för kreativt skapande. När aktörer frågar om samarbeten tackar hon ofta ja, då det är spännande att få testa olika produkter och att få en extra inkomst är alltid bra. Samarbeten är också bra då hon tror att hennes läsare uppskattar recensioner om produkter och de älskar när de får chansen att vinna olika saker. Hon vill bli omtyckt och vad läsarna tycker om henne är väldigt viktigt. Därför samarbetar hon ändå inte med vem som helst utan vill att trovärdigheten och bilden av henne ska bestå. Då bloggen är en rolig fritidssyssla har hon en bekymmerslös inställning till sitt bloggande och har inte kollat upp om det finns några lagar eller regler kring bloggande. Hon ser sig själv som en av alla bloggare där ute och reflekterar egentligen inte så mycket över sin roll i medielandskapet.

# Slutdiskussion

Syftet med denna studie är att undersöka bloggares uppfattning om att samarbeta med externa aktörer. I nästa kapitel kommer vi att föra en diskussion om aspekter som vi funnit särskilt intressanta och analysera dessa djupare. Vi avslutar sedan med rekommendationer till externa aktörer som vill samarbeta med bloggare.

Att bloggen räknas som ett socialt medie blir uppenbart då den sociala interaktionen nämns som det viktigaste motivet för att blogga. Vi kan tydligt se att bloggare har mer kontakt med varandra, än vad vi på förhand var medvetna om. Vi trodde att den sociala biten främst bestod av att läsarna kommenterade det som en bloggare skrivit, men det framkommer att det även handlar om den sociala kontakten mellan olika bloggare. Bloggosfären har således fått en helt ny betydelse för oss. Enligt den vedertagna definitionen innebär bloggosfären en sammankoppling av de bloggar som finns genom bland annat länkar och kommentarer online. (Frankel, 2005:17) Vi vill gå ett steg längre med vår definition och menar att det inom bloggosfären finns olika bloggcommunities där bloggare inom samma ämnen knyts samman, inte bara av länkar och interaktion online utan också av sociala band i det verkliga livet.

De fördelar som våra respondenter ser med samarbeten är ekonomisk vinning, upplevelser, kontakter och arbetstillfällen. Åsikten går isär när det handlar om huruvida innehållet som generas vid ett samarbete gynnar läsarna eller inte. Några menar att innehåll som tävlingar och test av produkter ger ett mervärde för läsarna och i längden gynnar bloggen medan andra menar att ett sådant innehåll snarare stör läsarna och skadar bloggen. De nackdelar som framkommer med samarbeten är framförallt risken att tappa sin trovärdighet gentemot läsarna samt att bloggarna upplever att de tappar kontrollen över sin blogg. Dessa aspekter betyder dock mindre än hur bloggarna, som personer, vill framstå via bloggen. Vi tolkar det därför som att våra respondenter ser bloggen som en kraftfull kommunikationskanal som kan nå ut till många och därav är bloggarna noga med att de framstår på ett önskvärt sätt.

Det finns olika mekanismer som ligger bakom valet av samarbetspartners och dessa är inte alltid samstämmiga. Bloggarna väljer samarbetspartners efter vad de tror att läsarna vill ha samtidigt som de bara väljer sådant som de själva tycker om och kan stå för. Det blir en slags balansgång där bloggarna måste väga läsarnas krav mot deras egna värderingar.

Efter att ha analyserat alla intervjuer kan vi tydligt se ett mönster av diskrepans mellan vad bloggarna säger och hur de egentligen agerar. De säger att de inte vill anpassa sig efter läsarna och att de inte bryr sig så mycket om vad de tycker. Samtidigt framgår det att de exempelvis väljer samarbetspartners efter vad de tror att läsarna vill ha och uppskattar. De vill framstå som autentiska och vara äkta mot sig själva samtidigt som de anpassar sina blogginlägg efter läsarnas krav. Detta tyder på att det finns normer och regler inom grupperingen för bloggare. Att vara autentisk och inte anpassa sig efter andra kan ses som en norm inom denna grupp. Det kan handla om att bloggare inte ska framstå som att de strävar att få ett stort antal läsare utan de ska istället ha passion för ett visst intresse och vara sig själva. Eftersom bloggarna vill vara en del av grupperingen bloggare, anpassar de åsikterna som de uttrycker efter vad som är accepterat inom gruppen. Goffman menar att människor inte strävar efter att uppfylla de normer och den moral som finns, utan bara vill ge ett intryck av att vilja förverkliga dem, vilket stämmer överens med vårt resonemang. (Goffman, 2009:217)

Bloggarna anser inte att det är någon stor skillnad mellan att samarbeta med en kommersiell eller icke-kommersiell aktör. Det ger dock en bra känsla att samarbeta med en icke-kommersiell aktör och dessa samarbeten ger bloggaren ett personligt värde tillbaka och handlar inte bara om att skapa PR åt aktören. Då bloggare ser samarbeten som en del i hur de framstår som personer kan också samarbeten med icke-kommersiella aktörer hjälpa dem skapa en bild av sig själva där de framstår som goda. Att samarbeta med "rätt" aktör kan således vara bra för självpresentationen. Detta kan även appliceras på kommersiella varumärken. Respondenterna uppger att samarbeten påverkar den bild som de förmedlar av sig själva via bloggen och det kan därför vara positivt för deras självpresentation att förknippas med ett varumärke med hög status.

Att kritik riktas mot Skatteverket för otydliga regler är intressant då flera framgångsrika bloggare uppmärksammats i medierna för att de inte har följt Skatteverkets regler, kring hur inkomster via bloggen ska redovisas. I vår studie framkommer det dock att Skatteverket själva inte kan svara på hur reglerna ska tolkas. Detta innebär att bloggarna försätts i en svår situation. De bloggare som verkligen vill följa reglerna har inga tydliga ramar att följa. Det är tydligt att det inte är enkelt att bedriva en blogg professionellt och lagenligt. Detta är dock något som troligtvis kommer att förändras i och med att Skatteverket nu granskar hur bloggarna redovisar sina inkomster och utgifter. Förhoppningsvis framgår då denna problematik även för Skatteverket.

Flera av bloggarna har svårt att se sig själva som enbart en konsument eller som en producent. Istället menar de att det är en blandning av de två. Detta



tolkar vi som en avspegling av den roll som bloggen intar i dagens medielandskap där bloggarna är privata mediekonsumenter som interagerar med andra via bloggen samtidigt som PR-, reklam-, informations- och marknadsföringsbranschen utnyttjar bloggarnas roll som medieproducenter. Många av våra respondenter säger att de från början såg bloggen som ett bra forum för att kunna skriva för en publik men interaktionen med andra har blivit viktigare med tiden. På samma gång blir samarbeten med externa aktörer allt viktigare och läsarnas krav blir allt högre när bloggen växer. Bloggarnas roll som både konsument och producent blir oskiljbara. Detta gäller i synnerhet när bloggen växer i antalet läsare som ställer högre krav och när bloggaren samtidigt hunnit blogga så länge att de skapat sig starka relationer med andra inom bloggofären.

## **Rekommendationer**

Vår förhoppning är att resultatet av denna studie ska kunna användas för att bättre förstå bloggarnas sida av samarbeten med externa aktörer. Här följer de rekommendationer som vi ger till de externa aktörer som samarbetar, eller ska samarbeta med bloggare.

Bloggarna har många olika motiv för att blogga, som utgår från olika behov som bloggen kan tillfredsställa. Det kan vara betydelsefullt för en extern aktör att ta reda på vilka behov som den specifika bloggaren som de vill samarbeta med har. I nästa steg bör de fråga sig om de genom samarbetet, kan bidra till att tillfredsställa dessa behov. Det starkaste motivet för att blogga som vi har identifierat är social kontakt. Genom att vara personlig och visa upp personerna som finns bakom den externa aktören skapas en personlig relation med bloggaren. Att visa ett personligt engagemang och ett intresse för bloggen och ämnet kan därför vara bra vid en första kontakt. Även professionella motiv för att blogga är en tydlig trend bland våra respondenter. Bloggarna har fått många nya kontakter och jobbmöjligheter genom sitt bloggande och de uppger också det professionella utbytet som ett motiv för att göra samarbeten. Det är därför viktigt för de externa aktörerna att visa att samarbetet är ömsesidigt och gynnar även bloggaren på ett professionellt plan. Andra behov som tillfredsställs genom bloggen är utlopp för kreativitet och skapande samt underhållning. Även detta kan vara sådant som kan inkorporeras i ett samarbete. Genom att låta bloggaren vara med och skapa något eget som har koppling till både bloggen och den externa aktören såsom konst, en maträtt, inredning eller ett bildmontage, får bloggaren utlopp för skapande och kreativitet inom ett ämne som de anser är underhållande och roligt.

Det kan vara betydelsefullt att samarbeta med en bloggare inom ett visst bloggcommunity, då detta kan leda till att det talas om varumärket mellan

olika bloggare och det skapas en elektronisk version av word-of-mouth. Varumärket sprids då genom rekommendationer både online och i det verkliga livet. Det kan därför vara en fördel att enbart samarbeta med en bloggare gentemot att inleda samarbeten med flera bloggare inom samma bloggcommunity. Detta då det finns en chans att budskapet ändå förs vidare genom word-of-mouth och att det troligen är samma läsare som tar del av innehållet. Om en aktör ändå vill göra samarbeten med flera olika bloggare kan det vara bra att variera innehållet i de inlägg som görs inom ramen för de olika samarbetena så att inte ett likartat innehåll publiceras på flera bloggar i ett bloggcommunity.

Bloggarna är måna om sin självpresentation och sin trovärdighet. De anser att samarbeten med varumärken som inte passar ihop med bilden de vill förmedla av sig själva kan skada deras självpresentation och trovärdighet. Därför rekommenderar vi att noga överväga om de bloggare som kontaktas passar ihop med det varumärke som ska marknadsföras. Både de som bloggar professionellt och de som bloggar som en hobby ser bloggen som en högst personlig arena och en förlängning av dem själva. Alla uppger att de aktörer som de samarbetar med måste stämma väl överens med deras egna värderingar och åsikter samt att de inte skulle vilja samarbeta med en aktör med dåligt rykte eller som varit inblandad i skandaler. Av denna anledning kan det vara bra att beskriva aktörens värdegrund och liknande för bloggaren i ett inledande skede.

Vissa av våra respondenter uttrycker att ekonomisk och annan typ av ersättning spelar en viss roll vid valet av samarbetspartners. Med utgångspunkt i detta rekommenderar vi att alltid föra en dialog med bloggaren innan ett förslag på hur samarbetet ska utformas läggs fram. I och med att olika individer har olika principer när det gäller ersättning, samstämmighet med varumärket och trovärdighet är det alltid bäst att först skapa sig en bild av bloggarens egna preferenser. De som har bloggen som en professionell sysselsättning anser att de samarbeten som görs också ska generera en inkomst. De uppskattar inte när samarbetsförslag ges utan hänsyn till detta då det är deras huvudsakliga inkomstkälla. Det är därför viktigt att inte bara komma med ett genomarbetat samarbetsförslag utan också föra en dialog om ersättningen i ett tidigt skede. Våra respondenter lägger ner mycket tid och kraft på sina bloggar och får många förfrågningar om samarbeten. Med utgångspunkt i detta rekommenderar vi, att vid förfrågningar om samarbeten, enbart komma med seriösa och genomarbetade samarbetsförslag.

Vissa bloggare ser samarbeten som ett sätt att generera ett innehåll som ger ett mervärde för läsarna, medan vissa menar att läsarna inte gillar det innehåll som genereras vid samarbeten. Genom att förklara vilka mervärden ett

samarbete kan ge bloggans läsare motbevisas de som anser att läsarna inte gillar samarbeten medan de bloggare som anser att innehållet uppskattas av läsarna redan tidigt kan se fördelarna.

Somliga av bloggarna anser att det är viktigt att tydligt märka ut sponsrade inlägg medan andra inte tycker att det är lika viktigt. Den externa aktören bör därför vara noga med att säkerställa att den bloggare de samarbetar med verkligen tydligt visar att det handlar om ett samarbete. Detta är viktigt dels för att följa lagen och dels för att behålla trovärdigheten, för såväl bloggaren som varumärket. Framförallt för de bloggare som anser att samarbeten kan påverka trovärdigheten är det viktigt att klargöra redan i uppstarten av ett samarbete, hur det ska genomföras för att bloggaren ska kunna behålla sin trovärdighet. Det är viktigt att inte styra bloggaren eller innehållet på bloggen eftersom bloggarna kan välja bort samarbeten om de inte får skriva sina egna åsikter helt fritt.

I och med att blogg-samarbeten är ett relativt ungt fenomen inom PR- och informationsbranschen finns det en stor osäkerhet kring lagstiftning och skattefrågor som rör samarbeten. Några av våra respondenter har påpekat att detta kan vara ett problem vid samarbeten och att de ibland måste utbilda de externa aktörerna. För att undvika detta är det viktigt att alltid hålla sig uppdaterad på rådande lagstiftningar och regleringar. Dels för att bloggaren ska känna sig bekväm med aktören som en seriös samarbetspartner men också för att bloggaren och den externa aktören inte ska råka illa ut. Det har förts en allmän debatt om dessa frågor, till och från under de senaste åren och bloggarna känner sig osäkra på vad som faktiskt gäller. Om den externa aktören har kunskap om lagar och regleringar kan det öka chansen för att få till stånd ett lyckat samarbete.

### **Förslag på vidare forskning**

För att vidare undersöka de trender som vi tycker oss kunna urskilja i vårt resultat skulle det vara intressant att göra en kvantitativ studie. Genom att samla in data från ett stort antal bloggare kan generaliseringar om bloggares uppfattning om samarbeten med externa aktörer göras på en större population. Det skulle också vara intressant att studera fenomenet utifrån PR-branschens synvinkel. Genom att göra en kvalitativ studie med utgångspunkt i informations- och PR-branschens aktörer och deras uppfattning om samarbetet med bloggare kan en mer komplett bild av fenomenet skapas. Vidare forskning kring hur PR-branschens aktörer ser på sin egen trovärdighet i sitt arbete och hur de väljer vilka de samarbetar med kan också vara intressant att studera då detta är en viktig del för PR-branschens trovärdighet som helhet.

## Litteraturförteckning

Ahrens, Jan, Coyle, James R. & Strahilevitz, Michal Ann. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ub.gu.se/journals.htm?articleid=17092630&show=abstract#sthash.3icoz154.dpuf>  
Hämtad: 2013-12-20

Amster, Harry. (2008, 30 mars). Modebloggar för miljoner. *Svenska Dagbladet*.  
Hämtad: 2013-11-11 från [http://www.svd.se/kultur/modebloggar-for-miljoner\\_1066067.svd](http://www.svd.se/kultur/modebloggar-for-miljoner_1066067.svd)

Bloggportalen. (u.å). *Bloggportalen*. Hämtad: 2013-11-12 från <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/Home>

Carroll, Craig E., & McCombs, Maxwell. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. [elektronisk] Tillgänglig: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d4723374-5071-485c-b869-b7d9c5c73ba5%40sessionmgr198&vid=2&hid=126>  
Hämtad: 2013-11-07

Chu, Shu-Chuan & Kamal, Sara. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2) 26-37. [elektronisk] Tillgänglig: <http://jiad.org/downloadc5eb.pdf?p=102>  
Hämtad 2013-11-05

Colliander, Jonas & Dahlén, Micael. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 313-320, [elektronisk] Tillgänglig: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1471b299-7d02-4d12-ae13-555df6c600fd%40sessionmgr111&vid=2&hid=126>  
Hämtad: 2013-11-18

Dhar, Vasant & Chang, Elaine A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/>

S1094996809000723

Hämtad: 2013-11-07

Doyle, James D., Heslop, Louise A., Ramirez, Alex & Cray, David. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837 - 856 [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com.ez-proxy.ub.gu.se/journals.htm?issn=2040-8269&volume=35&issue=9&articleid=17044173&show=html>

Hämtad: 2013-11-07

Ekström, Mats. & Larsson, Larsåke. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Findahl, Olle. (2013). *Svenskarna och internet*. Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur [elektronisk] Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf> Hämtad: 2013-11-19

Frankel, Anders. (2005). *Bloggar som marknadsföring: en snabbguide*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Goffman, Erving. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 5. uppl. Stockholm: Norstedts

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. 9., rev. uppl. Stockholm: Ekerlid

Hanell, Tove. (2013, 7 november). Kritik mot dold reklam i sociala medier. *Svt.se*. Hämtad 2013-11-07 från <http://www.svt.se/nyheter/sverige/kritik-mot-blogginkomster>

Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Wright, Elijah & Bonus, Sabrina. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142 - 171 [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ub.gu.se/journals.htm?issn=0959-3845&volume=18&issue=2&articleid=1502391&show=html&PHPSESSID=j23kn89mukpd-9f5292ea74uu00#sthash.Ph5wIIHo.dpuf>

Hämtad 2013-11-11

Hollenbaugh, Erin E. (2011). Motives for Maintaining Personal Journal Blogs. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1/2,) 13-20. [elektronisk] Tillgänglig: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7912a95a-7771-44f4-9e90-c3ff809119e8%40sessionmgr113&vid=2&hid=126>  
Hämtad: 2013-11-27

Hsu, Chin-Lung, Chuan-Chuan Lin, Judy & Chiang, Hsiu-Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ub.gu.se/journals.htm?issn=1066-2243&volume=23&issue=1&articleid=17076860&show=html#sthash.C9HfuaFP.IZAhgXgY.dpuf>  
Hämtad 2013-11-04

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar. (red.) (2008). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 4., [omarb.] uppl. Stockholm: Studentlitteratur

Jansson, André. (2009). Blogg. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad: 2013-11-19, från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/blogg>

Jansson, André. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 23(3) 279–296. doi: 10.1111/comt.12015 [elektronisk]  
Tillgänglig: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/store/10.1111/comt.12015/asset/comt12015.pdf?v=1&t=hpyex648&s=1c7f949db81f267c6d141ec5a495a55829867c94>  
Hämtad: 2013-11-12

Jensen Schau, Hope & Gilly, Mary C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/pdfplus/10.1086/378616.pdf?acceptTC=true&acceptTC=true&jpdConfirm=true>  
Hämtad: 2013-12-20

Johansson, Thomas. (1996). *Socialpsykologi och modernitet*. Lund: Studentlitteratur.

Kemi-Wikzén, Desirée. (2012, 27 augusti). Dold reklam i många bloggar. *svt.se*. [elektronisk] Hämtad: 2013-11-11, från <http://www.svt.se/plus/artiklar/dold-reklam-i-bloggar>

Kent, Michael L. (2008) Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S0363811107001610#bib16>  
Hämtad: 2013-11-07

Konsumentverket. (2012). *Tydligare regler för reklam på sociala medier*. Hämtad 2013-11-07, från <http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2012/Tydligare-regler-for-reklam-i-sociala-medier/>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Enskede: TPB.

Labrecque, Lauren I., Markos, Ereni & Milne, George R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25(1), 37–50. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S1094996810000587>  
Hämtad: 2013-11-09

Larsson, Larsåke. (2005). *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur.

Lövheim, Mia. (2011). Personal and Popular The Case of Young Swedish Female Top-bloggers. *Nordicom Review*, 32(1), 3-16 [elektronisk] Tillgänglig: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/337\\_lovheim.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/337_lovheim.pdf)  
Hämtad: 2013-11-09

McQuail, Denis. (1984). *Masskommunikationsteori En introduktion*. Malmö: Liber förlag.

McQuail, Denis. (1997). *Audience analysis*. London: Sage publications.

Nardi, Bonnie A., Schiano, Diane J., Gumbrecht, Michelle & Swartz, Luke. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM* 47(12), 41-46. [elektronisk] Tillgänglig: [http://delivery.acm.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1145/1040000/1035163/p41-nardi.pdf?ip=130.241.16.16&id=1035163&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=C2716FEBFA981EF1D6D283244360EFE8ACEF-D5643A5231C2&CFID=394645123&CFTOKEN=34201848&\\_\\_acm\\_\\_=1388692095\\_3a0ea7b57f541efd7d4ae28033bcf30a](http://delivery.acm.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1145/1040000/1035163/p41-nardi.pdf?ip=130.241.16.16&id=1035163&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=C2716FEBFA981EF1D6D283244360EFE8ACEF-D5643A5231C2&CFID=394645123&CFTOKEN=34201848&__acm__=1388692095_3a0ea7b57f541efd7d4ae28033bcf30a)  
Hämtad: 2013-11-19

Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela. (red.) (2013). *På väg mot medievärld-*

den 2020: *journalistik, teknik, marknad*. 5., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Ritzer, George & Jurgenson, Nathan. (2010). Production, Consumption, Prosumption - The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* March 2010 10(1), 13-36. [elektronisk] Tillgänglig: <http://joc.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/content/10/1/13.full.pdf+html>  
Hämtad: 2014-01-06

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*. Stockholm: Justitiedepartementet KO. [elektronisk] Tillgänglig: [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs\\_sfs-2008-486/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs_sfs-2008-486/)  
Hämtad: 2013-11-07

Shepherd, Ifan. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal Of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606. [elektronisk] Tillgänglig: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c7eddb4f-14ec-487d-9cb3-29f6be24c4e7%40sessionmgr111&vid=2&hid=119>

Simunaniemi, Anna-Mari, Sandberg, Helena, Andersson, Agneta & Nydahl, Margaretha. (2011). Laypeople Blog About Fruit and Vegetables for Self-Expression and Dietary Influence. *Health Communication*, 26(7), 621-630. doi: 10.1080/10410236.2011.561520 [elektronisk] Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2011.561520>  
Hämtad: 2013-11-07

Sprott, David E. (2008) The Policy, Consumer, and Ethical Dimensions of Covert Marketing: An Introduction to the Special Section. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 27(1), 4-6. [elektronisk] Tillgänglig: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=b1cc74b9-b841-4767-81cd-be-84721a14ae%40sessionmgr113&vid=1&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWkvvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=31696380>  
Hämtad: 2013-12-19

Steyn, Peter, van Heerden, Gené, Pitt, Leyland & Boshoff, Christo. (2007). Meet the Bloggers: Some Characteristics of Serious Bloggers in the Asia-Pacific Region, and Why PR Professionals Might Care About Them. *Public Relations Quarterly*, 52(3), 39-44. [elektronisk] Tillgänglig: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=683a7f0f-1449-4b8b-a377-8bdaca1283a2%40sessionm->



gr115&vid=1&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d-b=buh&AN=35260713

Hämtad: 2013-11-27

Strannegård, Lars. & Pallas, Josef. (red.) (2010). *Företag och medier*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Strömberg, Lena. (2013, 13 november). Förtroendekapitalet sätts på spel. *Göteborgs Posten*. Hämtad: 2013-11-27, från

<http://www.gp.se/konsument/granskningar/1.2176543-fortroendekapitalet-satts-pa-spel>

Sverige. Näringsdepartementet (2011). *IT i människans tjänst: en digital agenda för Sverige*. Stockholm: Näringsdepartementet, Regeringskansliet. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/17/72/56/5a2560ce.pdf>

Hämtad: 2013-11-17

Sverige. Statsrådsberedningen (2013). *Svenska framtidsutmaningar: slutrapport*. Stockholm: Statsrådsberedningen, Regeringskansliet. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/21/33/06/9cde7be8.pdf>

Hämtad: 2013-11-12

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow

Trammell, Kaye D., & Keshelashvili, Ana. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982. [elektronisk] Tillgänglig:

<http://jmq.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/content/82/4/968.full.pdf+html>

Hämtad: 2013-11-20

Turkle, Sherry. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster

Turkle, Sherry. (1999). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648 [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/2655534>

Hämtad: 2013-12-20

Westlund, Oscar. (2010). Kamp med nya villkor. I Inger Jalakas (Red.) *Press under press*. (s.43- 48). Stockholm: Publicistklubben. [elektronisk] Tillgänglig: [http://www.academia.edu/234199/Kamp\\_med\\_nya\\_villkor](http://www.academia.edu/234199/Kamp_med_nya_villkor)

Hämtad: 2013-12-18

## Bilaga 1 - Intervjuguide

Bakgrund:

Hur gammal är du?

Var bor du?

Hur länge har du bloggat?

Är bloggen din huvudsakliga sysselsättning eller har du något annat arbete också?

Tema ett, motiv för att blogga:

1. Varför började du att blogga?

2. Vad tycker du att du personligen får ut av att blogga?

Finns det några behov som tillfredsställs genom bloggandet?

3. Använder du bloggen främst som ett sätt att interagera med andra eller som ett sätt att skriva för en publik?

4. I hur hög utsträckning läser du andras bloggar?

5. Vad vill du att andra ska få ut av att läsa din blogg?

Tema två, samarbeten med företag och organisationer:

För att försäkra oss om att vi pratar om samma sak följer här en definition av vad vi menar med samarbete med företag och organisationer:

Vi menar inte det reklamutrymme som företag och organisationer kan köpa på bloggar. Vi menar istället om andra typer av samverkan som utmynnar i exempelvis sponsrade inlägg, tävlingar, bilder, länkar och liknande. Det kan även vara en hel kampanj där flera aktiviteter ingår, i och utanför bloggen. (I dessa kampanjer kan dock även köpta reklamannonser på bloggen ingå.)

1. Har du någon gång blivit tillfrågad att göra ett samarbete med ett företag eller en organisation?

Om ja: Har du gjort några samarbeten med företag eller organisationer någon gång?

2. Anser du att du har något att vinna på att samarbeta med företag och organisationer?

I så fall vad?

4. Spelar ekonomiska eller andra typer av ersättningar någon roll i valet av samarbetspartners?

På vilket sätt?

Tema tre: självpresentation:

1. Skulle du säga att du bloggar som privatperson eller som yrkesperson?

2. Hur viktigt är det för dig hur läsarna uppfattar dig som person?

3. På vilket sätt tror du att samarbete med företag och organisationer kan

påverka den bild som läsarna har av dig?

4. Reflekterar du över om varumärken som du samarbetar med passar ihop med hur du vill framstå på bloggen?

5. Hur tror du att din trovärdighet påverkas av samarbeten med företag och organisationer?

6. Är det någon skillnad för dig att samarbeta med ett företag med ett kommersiellt syfte jämfört med en organisation som inte vill tjäna pengar?

På vilket sätt?

7. Hur viktigt är det för dig att visa för läsarna att det finns ett kommersiellt intresse som står bakom ett blogginlägg?

Har du något mer att tillägga?

## Bilaga 2 - Brev till respondenterna

Hej!

Vi arbetar med en studie med där vi ska undersöka bloggares åsikter om sitt eget bloggande och att samarbeta med företag och organisationer. Vi kommer att intervjua ett antal framgångsrika bloggare och skulle verkligen vilja att du var en av dem.

Intervjuerna kan antingen göras genom att vi ses personligen eller via Skype eller något liknande program. Vi beräknar att intervjutillfällena kommer att ta ca 30-60 minuter. Vi bjuder på lunch eller fika om vi ses.

Alla som medverkar kommer att göra detta anonymt vilket innebär att vi inte kommer att namnge våra intervjupersoner (eller deras bloggar).

Studien görs på Göteborgs universitet på JMG, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation samt i samarbete med More PR.

Det vore väldigt givande och intressant att intervjua dig och självklart får du ta del av vårt resultat.

Bästa hälsningar

Lena Andersson & Amanda Grynge