

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | VT 2013

Journalistik och multimedia

Blogga, varför då?

- En kvalitativ studie av svenska journalister
som bloggar

Av: Linnea Bjärle & Izabella Falck

Handledare: Jonas Appelberg

Examinator: Gunnar Nygren

Abstract

Vi har skrivit en uppsats om varför och hur journalister använder sig av bloggar och andra sociala medier. Syftet med den här undersökningen var att ta reda på varför man som journalist väljer att blogga i professionellt syfte, antingen för sin egen skull som journalist eller för en redaktions räkning. Eftersom journalistiken genomgår en förändring i och med den pågående digitaliseringen, har vi märkt att många journalister har börjat blogga och vara aktiva i andra sociala medier som till exempel Twitter och Facebook. Utifrån detta syfte har vi följande frågeställningar: ”Varför väljer man som journalist att blogga?”, ”Har bloggen blivit ett journalistiskt verktyg? På vilket sätt?”, ”Kan bloggen hjälpa journalisten att skapa ett varumärke?” och ”Kan bloggande journalister vara en tillgång för en nyhetsredaktion?”. Vi har undersökt detta genom en kvalitativ metod, och har genomfört semistrukturerade intervjuer med fem verksamma journalister som bloggar.

De teorier vi använt oss av handlar om webbjournalistik, identitet och marknadsföring. Dessa har vi sedan kopplat samman med resultatet av våra intervjuer. Vår analys visar att det finns flera olika faktorer som gör att en journalist väljer att blogga. Dessa är bland annat syftet att marknadsföra sig själv eller sin redaktion, integrera med sin publik och dela med sig av material som inte kommer med i journalistens ordinarie medium. Våra respondenter var alla överens om att bloggen fungerar bra som ett journalistiskt verktyg, vilket hjälper dem i deras arbetsliv.

Nyckelord: Bloggar, Sociala medier, Journalister, Varumärkesbyggande, Identitet, Webbjournalistik

Förord

Arbetet med den här uppsatsen har varit givande för oss båda. Vi har fått ny och bredare kunskap både kring hur forskning går till och om ämnesområdet vi undersökt. I det stora hela har arbetet flutit på väldigt bra, och även samarbetet oss emellan. Vi har arbetat med alla moment i uppsatsen tillsammans och har hela tiden haft ett nära samarbete. Till exempel var vi båda med under alla fem intervjuer vi gjorde. Att vi båda varit insatta i alla delar och hela tiden fört en diskussion om pågående moment tror vi har bidragit till att arbetet med vår uppsats har gått så bra.

Vi vill tacka vår handledare, Jonas Appelberg, som har gett oss litteraturtips och alltid varit snabb på att besvara våra frågor.

Vi vill också rikta ett stort tack till våra fem respondenter. Tack vare er blev vår studie möjlig att genomföra.

Linnea Bjärle & Izabella Falck

Populärvetenskaplig beskrivning – Journalister som bloggar får jobb

Journalister som delar med sig av sina tankar och åsikter på bloggar eller i andra sociala medier som Twitter och Facebook blir allt vanligare. Men varför väljer man som journalist att synas i ytterligare ett medium utöver det man arbetar för? Ny forskning visar att bloggandet kan medföra en rad fördelar för en journalist – till exempel jobberbjudanden.

Kandidatuppsatsen *Blogga, varför då? – en kvalitativ studie av svenska journalister som bloggar* av Linnea Bjärle och Izabella Falck visar att bloggen blivit en ny och självklar del av den digitala journalistiken. Studien gjordes i syfte att undersöka varför journalister väljer att blogga och vara aktiva i andra sociala medier. Genom djupintervjuer med fem svenska journalister som bloggar ville författarna ta reda på om journalisterna använde bloggen som ett verktyg i arbetslivet och vilka fördelar bloggandet i sådana fall medförde.

Resultatet visar att bloggandet innebär ett flertal fördelar för journalisterna i deras yrkesliv, och samtliga ser bloggen som en sätt att marknadsföra sig själva eller sin redaktion på. De båda frilansjournalisterna som medverkar i studien uppger att deras bloggaktivitet flera gånger lett till att de fått jobb. Intressanta diskussioner med läsare, att få göra sin röst hörd i den aktuella mediedebatten och att ”få sitt namn på kartan” är andra positiva faktorer som journalisterna får ut av sitt bloggande. En av journalisterna använder sig av bloggen för att få nyhetstips, vilka flera gånger lett fram till stora avslöjanden.

Den nya forskningen kan vara betydelsefull för både framtida och verksamma journalister, eftersom den visar hur en blogg kan gynna en karriär och underlätta arbetslivet på flera olika sätt. Även publiken kan ha nytta av att känna till anledningarna till varför en journalist väljer att blogga eller synas i andra sociala medier.

Linnea Bjärle & Izabella Falck

Innehållsförteckning

Abstract.....	2
Förord	3
Populärvetenskaplig beskrivning – Journalister som bloggar får jobb.....	4
1. Inledning.....	7
1.1. Syfte.....	7
1.2. Frågeställningar.....	8
2. Bakgrund	8
2.1. Bloggen	8
2.2. Den svenska bloggvärlden	9
2.3. Redaktionella bloggar.....	10
3. Teori och tidigare forskning	11
3.1. Webbjournalistik	11
3.2. Bloggen och identitet	13
3.3. Bloggen som marknadsföring	14
3.4. Tidigare forskning om journalister som bloggar	15
4. Metod.....	17
4.1. Kvalitativ metod	17
4.1.1. Kvalitativa intervjuer	18
4.1.2. Semistrukturerad intervju	18
4.1.3. Validitet och reliabilitet	18
4.1.4. Metodkritik.....	20
4.2. Urval	21
4.3. Material	22
4.4. Avgränsning.....	23
4.5. Etiska överväganden.....	24
5. Resultat och analys	24
5.1. Våra respondenter	24
5.2. Resultat av undersökning	26
5.2.1. Respondent 1: Lisah Silfwer, reporter och programledare på TV4.....	26
5.2.2. Respondent 2: Pascal Engman, nöjesreporter och bloggare på Expressen	29
5.2.3. Respondent 3: Marcus Melinder, nyhetschef och bloggare på Tidningen Ångermanland	31
5.2.4. Respondent 4: Julia Skott, frilansjournalist.....	34
5.2.5. Respondent 5: Björn Häger, frilansjournalist.....	38
6. Diskussion och slutsats	40
6.1. Bloggen som en del av webbjournalistiken	40
6.2. Bloggen och identitet	42
6.3. Bloggen som marknadsföring	43
6.4. Slutsats.....	44

6.5. Allmänna reflektioner och förslag till vidare forskning.....	45
Referenser	47
Bilaga 1.....	52

1. Inledning

De senaste tio åren har bloggar växt och blivit ett allt större fenomen. Vi har själva märkt att bloggar tagit upp mer och mer tid av vår vardag, både läsande av andras bloggar och skrivande av egna. Från dagsboksinslag på Lunarstorm under tidigt 2000-tal och mode- och livsstilsbloggar som Blondinbella, Alex Schulman och Ebba von Sydow, till dagens stora bloggssamhälle där alla verkar ha en plats. Likväl politiker, kändisar, journalister som helt vanliga människor har insett värdet i att synas på nätet. Vissa för att berätta om sin vardag eller sprida sina åsikter, andra i rent marknadsföringssyfte.

Under vår studietid har vi lagt märke till att många journalister syns i både bloggar och andra sociala medier, utöver det medium de arbetar för. Vi blev nyfikna på varför dessa journalister väljer att blogga. Om det visar sig att det finns en yrkesmässig fördel med bloggandet, är det då något vi själva kan tjäna på att göra inför vår framtid som verksamma journalister?

Vi märker själva av fördelarna med att finnas på sociala medier i vårt privatliv. Många samhällsdiskussioner förs i bloggar och andra sociala medier, och vi upplever att de som varken använder sig av Twitter, Facebook eller bloggar lätt hamnar utanför. Detta har fått oss att fundera på om principen gäller även när det kommer till arbetslivet.

1.1. Syfte

Enligt Domingo & Heinonen kan bloggar delas in i fyra olika kategorier; *medborgarbloggar*, *publikbloggar*, *journalistbloggar* och *mediebloggar*. Vi har valt att fokusera på journalistbloggar, journalistiskt skrivna bloggar av journalister utanför medieinstitutioner, samt mediebloggar, journalistiskt skrivna bloggar av journalister inom en medieinstitution (2008, s. 7-9). Syftet med den här undersökningen är att ta reda på varför man som journalist väljer att blogga i professionellt syfte, antingen för sin egen skull som journalist eller för en redaktions räkning.

Eftersom journalistiken genomgår en förändring i och med den pågående digitaliseringen, har vi märkt att många journalister har börjat blogga och vara aktiva i andra sociala medier som Twitter och Facebook. Vi blev nyfikna på vad journalisterna tjänar på att blogga, och om det medför några fördelar respektive nackdelar, arbetsmässigt eller på ett rent privat plan. Som

journalist har man redan möjligheten att få uttrycka sig i ett medium. Hur kommer det sig att man vill uttrycka sig i ytterligare en kanal?

Vi tror att journalister bör känna till hur viktiga bloggar och andra sociala medier är för karriären. Vi tror också att det kan vara intressant för publiken att känna till den enskilda journalistens eller redaktionens tanke med att driva en blogg.

1.2. Frågeställningar

Våra huvudfrågeställningar är:

Varför väljer man som journalist att blogga?

Har bloggen blivit ett journalistiskt verktyg? På vilket sätt?

Sekundära frågeställningar är:

Kan bloggen hjälpa journalisten att skapa ett varumärke?

Kan bloggande journalister vara en tillgång för en nyhetsredaktion?

2. Bakgrund

I vår bakgrund reder vi ut vad begreppet blogg innebär, berättar kortfattat hur den svenska bloggvärlden ser ut samt hur redaktionella bloggar fungerar. Vi tar också kort upp innebörden av sociala medier.

2.1. Bloggen

En blogg är ett exempel på ett socialt medium. Enligt Nationalencyklopedin beskrivs ”sociala medier” som ett samlingsnamn på kommunikationskanaler, där användare kan kommunicera med varandra genom text, bild eller ljud. De sociala medierna skiljs åt från massmedier på så sätt att massmedier traditionellt sätt utgörs av envägskommunikation – en sändare förmedlar ett budskap till en stor samling mottagare. Andra sociala medier är till exempel Facebook, Twitter och Instagram (Nationalencyklopedin 2013).

Att definiera vad en blogg är, är inte det lättaste, men dess grundidé kan förklaras så här:

En blogg är en ofta uppdaterad webbplats vars startsida karakteriseras av förekomsten av ett antal daterade texter arrangerade i omvärd kronologisk ordning så att de senast skrivna kommer överst. (Våge 2005, s. 9)

Bloggars innehåll och utseende kan skilja sig väldigt mycket åt. Bloggen kan användas till allt från nyhetsrapportering, åsikter och skvaller till dagboksskrivande (Våge 2005, s. 9).

Bloggar började bli vanliga under slutet av 1990-talet. Från början kallades fenomenet ”webblogg” (från engelskans weblog) men i och med att det första blogg-communityt växte fram ändrades uttrycket till ”blogg” och författarna blev ”bloggare”. Under sommaren år 1999 lanserades de första bloggportalerna, till exempel Blogger, vilket gjorde det lätt för vem som helst att starta och designa sin egen blogg. Detta ledde till en explosion av nystartade bloggar. Till en början hade nämligen endast de som på egen hand kunde koda hemsidor genom html haft möjlighet att skapa en egen blogg (Blood 2002, s. 7-8). År 2001 uppkom ett stort antal bloggar som producerades av vanliga människor. En bakomliggande orsak till dess uppkomst var terroristattacker mot World Trade Center den 11 september. Bloggarna spred information om händelsen och kort efter medborgarnas plötsliga bloggintresse kom också journalisternas. Dagstidningen *The Christian Science Monitor* producerade bloggen *A Change World*, där attackerna kommenterades (Våge 2005, s. 16-17). Genom bloggar får människor stora möjligheter att både hitta information och aktivt kunna delta i ett offentligt samtal kring gemensamma frågor (Nygren 2005, s. 93).

Förutom att sprida information om händelser är en blogg ett utmärkt verktyg att publicera sina åsikter i. Genom sin blogg kan bloggare påverka nyhets- och opinionsbildningen. Detta inflytande är dock av varierande storlek och effekterna kan se olika ut (Stattin 2005, s. 49). Inom bloggvärlden finns det också en form av hierarki då vissa bloggar blir mer lästa och länkade till än andra. Att bloggvärlden fortsätter att växa spelar ingen roll, det är ändå bara ett fåtal bloggar som blir centrala (Stattin 2005, s. 69-70).

2.2. Den svenska blogg världen

Enligt mediebarometer 2011 från Nordicom läste en femtedel (20 procent) av internetanvändarna i Sverige i åldern 9-79 år minst en blogg om dagen (en genomsnittlig dag, år 2011) (Internetstatistik 2012). När det kommer till svenskar som bloggar uppgav en procent

av befolkningen att de bloggar varje dag och 3 procent att de bloggar någon gång i veckan (Finndahl 2012).

2.3. Redaktionella bloggar

Att blogga som privatperson är förstås en sak, men hur ser bloggandet ut om man tillhör en redaktion?

Enligt Sveriges Radios *Sociala medier - en handbok för journalister* kan man genom bloggar få en djupare relation med sin publik. I bloggen kan journalisten föra samtal, fördjupa sig och länka vidare till rapporter och analyser. Arbetar man på ett magasin kan bloggen också bli ett verktyg för att utveckla inlägg med hjälp av besökarnas länkar och uppföljningar som ges i kommentarsfält (2013, s. 13).

Bloggar fungerar bra för längre projekt och innehållet får gärna vara nischat, fördjupande, ge personligt perspektiv, vara relationsbyggande eller ge en inblick i vad som sker bakom kulisserna. För att kunna föra en dialog med sina besökare behöver redaktionen vara överens om hur ofta innehåll ska läggas ut, vad inläggen ska handla om, vilken ton som hålls och hur kommentering ska fungera (Sveriges radio 2013, s. 122). Driver man en redaktionell blogg finns det en ansvarig utgivare för dess innehåll, bloggarna omfattas alltså av Yttrandefrihetsgrundlagen (Sveriges radio 2013, s. 14).

För att sprida sin blogg är det viktigt att vara snabb och personlig. Det som ska läggas ut behöver komma i rätt tid så att läsarnas intresse fortfarande finns kvar. Du måste också kunna motivera varför något är intressant. På Sveriges radio är det dock väldigt viktigt att inte vara partisk i det man skriver (Sveriges radio 2013, s. 94-95).

Att blogga privat och samtidigt tillhöra en redaktion innefattar ett visst förhållningssätt. För att inte skada trovärdigheten som journalist bör man hålla sig neutral i sakfrågor. Att skilja på att vara privat och professionell i sociala medier kan vara väldigt svårt. Journalister som tillhör en redaktion blir ofta förknippade med denna och kan även behöva representera den privat. Det är viktigt att journalisten har en diskussion med sin chef om vad som är okej och inte okej att blogga om privat (Sveriges radio 2013, s. 105-106).

I styckena ovan bör det poängteras att det är Sveriges radios ståndpunkter. Bloggar som inte tillhör public service-medium som SR och SVT kan ha andra villkor och förutsättningar.

Dock gäller Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) alla. Anledningen till att vi valt att använda oss av SR:s handbok är för att detta är den enda utförliga handbok/policy som finns om sociala medier i Sverige.

Många svenska mediasajter har egna bloggare. Ofta är det reportrar som bloggar om sina specialområden. På bloggen publiceras då nyheter och betraktelser som inte får plats i tidningen eller sändningen. Denna typ av bloggar räknas som *specialistbloggar*. En annan typ av bloggar som blivit allt vanligare är *redaktionsbloggar*. De handlar om det redaktionella arbetet och förklarar ofta hur mediet resonerat i olika publicistiska beslut (Lindquist 2010, s. 113-114).

3. Teori och tidigare forskning

För att kunna reda ut varför journalister väljer att också uttrycka sig i bloggar tar vi i vårt teoriavsnitt upp teorier och tidigare forskning kring webbjournalistik, marknadsföring och social identitet. Journalistiken är i ständig förändring och bloggen är kanske en del av denna förändring.

3.1. Webbjournalistik

Det mesta talar för att nätjournalistiken också förändrar normerna i journalistiken som helhet. Journalistiken anpassas till ett samhälle där medierna blir ett ständigt flöde, en ständig interaktion mellan medieproducenter och användare och en ständig diskussion med verklighetsbilder som uppdateras varannan timme. (Nygren 2008, s. 126)

Mot bakgrund av att vem som helst nu kan publicera sig på nätet får vi tillgång till så enorma mängder av information att ingen varken kan eller vill ta sig igenom den. En ny journalistisk roll kan därför bli att ”sortera bort skiten”. Med andra ord kan den ”nya” journalistens roll bli att peka ut och sammanställa det viktigaste i dagens nyhetsflöde (Karlsson 2010, s. 139).

Journalistiken har förändrats tidigare och håller nu på att göra det igen. Förändringarna kan leda till att kvalitetskriterierna ändras. En teori är att de hårda nyhetsämnena (som till exempel ekonomi och politik) får allt mindre plats till fördel för de mjuka ämnena (sport, nöje och kändisar) när nyhetssajterna är allt mer beroende av klick och trafikströmningar (Karlsson 2010, s. 150). Webbredaktörerna ser att nyheter som handlar om skandaler, kändisar och sex

får höga läsarsiffror (Nygren 2008, s. 113). När ämnen som politik och ekonomi hamnar i skymundan kan det resultera i att läsarna inte får den information de behöver för att som medborgare kunna bilda åsikter och fatta kloka beslut (Karlsson 2010, s. 150).

Webbpubliceringen utvecklades under 1990-talet. Syftet med webbpubliceringen var främst att hitta en ny distributionsform för mediets huvudkanal. Aftonbladet/kultur var den första svenska dagstidningen på webben och bestod av texter från tidningens kulturbilaga. Många dagstidningar hakade på trenden, och standarden var att nattredigeraren under natten publicerade artiklar på webbsidan (Nygren 2008, s. 111).

Fortfarande är den största delen av det material som publiceras på webben samma som finns i mediets traditionella ”huvudkanal”. Nya typer av innehåll som utvecklats för webben, som till exempel bildspel, webbfrågor med omröstningar och länkar till tidigare artiklar och arkiv bidrar dock till att det blir allt mer skilt innehåll i mediets olika kanaler (Nygren 2008, s. 111-112).

Webbjournalistiken håller på att utvecklas till en egen genre som präglas av särskilda produktionsvillkor och av en särskild medielogik:

- Webben styrs av en ständig deadline och vill helst ha tydliga händelser som är pågående och förändras, som olyckor och brott. Nya händelser prioriteras före gamla händelser.
- Webben har en mer lättsam ton. Möjligheten till interaktivitet med läsarna genom kommentarsfunktioner bidrar till att webbjournalistiken blir mindre högtidlig jämfört med traditionella medier.
- Webben är beroende av snabba och lättillgängliga källor, som vakthavande på polisen, informatörer på företag samt tips och mobilbilder från läsarna.
- På webben skriver man kort, trots att utrymmet till skillnad från papperstidningen ofta är obegränsat.

(Nygren 2008, s. 112)

Främst är det två av webbens speciella villkor som förändrar det journalistiska tänket – den ständiga publiceringen och interaktiviteten med läsarna (Nygren 2008, s. 114). Läsarnas, eller användarnas, roll har också förändrats från att vara passiva konsumenter till att bli aktiva producenter som deltar i de journalistiska processerna (Karlsson 2010, s. 13).

3.2. Bloggen och identitet

I en blogg kan vem som helst skapa en "online-representation" av sig själv och enligt Herring, Kouper, Scheidt & Wrights forskning skriver 92 procent av bloggarna ut sitt namn. Mer än hälften av dem ger också ut information om ålder, sysselsättning och vart de befinner sig (2004). Trots att statistiken är några år gammal ser vi ingen anledning till att siffrorna skulle ha ändrats märkbart. Det är vanligt att man går ut med sitt namn i sin blogg.

En identitet kan förklaras som den historia vi berättar för andra om vilka vi tror att vi är. Detta är själva projektet med att skapa ett "själv" (Giddens 1991, s. 53-54). Detta "själv" kan sedan ändras utifrån vilken publik vi har (vilka människor vi möter och pratar med) (Bell 1984). För att skapa och utveckla sin självidentitet måste människan ständigt göra val och ha nära och intima relationer. Dessa relationer utvecklar vi i sociala sammanhang, såsom vänskapsrelationer (Kaspersen 2007, s. 331). Den självbild vi skapar är väldigt viktig, och enligt Goffman försöker vi bevara denna självbild gentemot andra väl (1981, s. 99).

För att förklara hur sociala interaktioner mellan individer sker använder sig Goffman av teatern som symbol. I denna modell är begreppen intrycksstyrning, scenen och bakom scenen centrala. Med intrycksstyrning menas hur vi styr den bild som vi vill att andra ska få av oss. Scenen är den öppna delen i individens uppträdande för andra människor, på scenen visar vi upp oss. Bakom scenen är vi dolda för publiken och vad som sker här vet bara individen själv (1959).

Genom en blogg kan vi se hur social identitet upprätthålls och förs över till en sorts online-version (McIlvenny & Raudaskoski 2009, s. 62-72). Personliga hemsidor behöver inte alltid vara viktiga för läsare, utan snarare ge kreativa möjligheter för bloggaren att reflektera och tänka på hur hen representerar sig själv för omvärlden (Chandler 2004, s. 219-235). I en studie av Hendrick (fall studie II) analyseras olika aspekter av social identitet hos bloggare. Avsikten med studien var att undersöka den aktiva konstruktionen av en social identitet och hur denna påverkar och påverkas av sociala praktiker. Hendricks undersökning visar att en bloggares aktiviteter skapar en social identitet. Läsarnas tilltro till identiteten ökar över tid, i takt med att den får skarpere konturer (2012). Sociala medier har blivit en ny plattform för journalister att visa upp sina professionella identiteter, normer och ideal (Singer 2005, s. 173-198).

Christiansen & Leverin skriver i sin uppsats *Bloggidentitet - bloggfenomenets betydelse för unga kvinnors identitet* (2008):

Bloggen är offentlig för allmänheten på internet, men det som skrivs i den är i många fall privat. Förutom att texter i en blogg kan vara avslöjande vad gäller privatlivet, så ger bilderna ytterligare en förskjutning av det privata fram i det offentliga rampljuset. (Christiansen & Leverin 2008, s. 32)

Genom intervjuer med fem unga kvinnor som bloggar kommer författarna fram till att responsen från läsarna är viktig för bloggarna. Antalet läsare och läsarkommentarer spelar en stor roll. En stor betydelse till att de bloggar är vetskapen om att någon läser vad de skriver (Christiansen och Leverin 2008, s. 35). Christiansen och Leverin kommer fram till att deras informanter skapar själv-presentationer på bloggen för hur de vill att andra ska se och uppleva dem. Författarna utgår från teorin att identiteten sätts ihop av vem vi tycker oss själva vara, hur vi önskar att andra ser oss, och hur de egentligen ser oss (2008, s. 34).

3.3. Bloggen som marknadsföring

Att bygga upp en social identitet är inte alltid tanken med en blogg. Meningen kan också vara att den ska fungera som marknadsföring, både av sig själv som journalist och/eller redaktionen man står under.

Vad tjänar mediasajterna egentligen på att ha egna bloggare? Enligt Lindquist är fördelen med specialistbloggar att de ger intresserade läsare möjlighet att fördjupa sig i och följa ett visst bevakningsområde. Redaktionsbloggar är ofta ett effektivt sätt att kommunicera med läsare (2010, s. 114). Genom en redaktions "vanliga" arbete och den enskilde journalistens aktivitet i sociala medier (till exempel bloggar) kan publiken få en djupare relation, känna delaktighet och lojalitet till redaktionen (Mersey 2009, s. 347-360). Den enskilde journalistens aktivitet i sociala medier blir på så sätt en del av företagets varumärke. Därför kan redaktörer och chefer pressa journalister till att bli aktiva användare av sociala medier (Hedman & Djerf-Pierre 2013, s. 4).

Journalister som är aktiva i sociala medier bygger också upp ett eget varumärke kring sig själva. Journalisten kan bygga upp sin trovärdighet genom att vara klar och tydlig. Viktigast av allt i byggandet av ett eget varumärke genom sociala medier är att journalisten är personlig

(Sanderson 2008, s. 912-936; Marwick & Boyd 2011, s. 139-158). Genom att följa, bli följd, kommentera, bli kommenterad, ”gilla”, länka och retweeta, byggs nätverk i sociala medier upp. Driver en journalist till exempel en blogg som blir länkad till av andra ökar journalistens sociala kapital (Hedman & Djerf-Pierre 2013, s. 5). Journalisten blir en del av ett större nätverk och medlem i flera sociala grupper och sammanhang.

Qwarngård & Skoghäll skriver i sin c-uppsats om hur en journalist via sin blogg kan få ett ökat antal läsare till artiklar denne har publicerat i mediet hen arbetar för:

Läsare som gillar hur en speciell skribent skriver i sina artiklar kan söka sig till webben, och samma sak gäller åt andra hållet – en omtyckt bloggsribent kan locka läsare till sina artiklar, just för att det är han eller hon som skrivit dem. (Qwarngård & Skoghäll 2007, s. 33)

Journalister som försöker skapa sig ett personligt varumärke och är aktiva i sociala medier kan utsätta sig själva för en del kritik. Denna kritik kan komma från kollegor som inte vill skapa ett varumärke eller vara aktiva i sociala medier (Hedman & Djerf-Pierre 2013, s. 5).

3.4. Tidigare forskning om journalister som bloggar

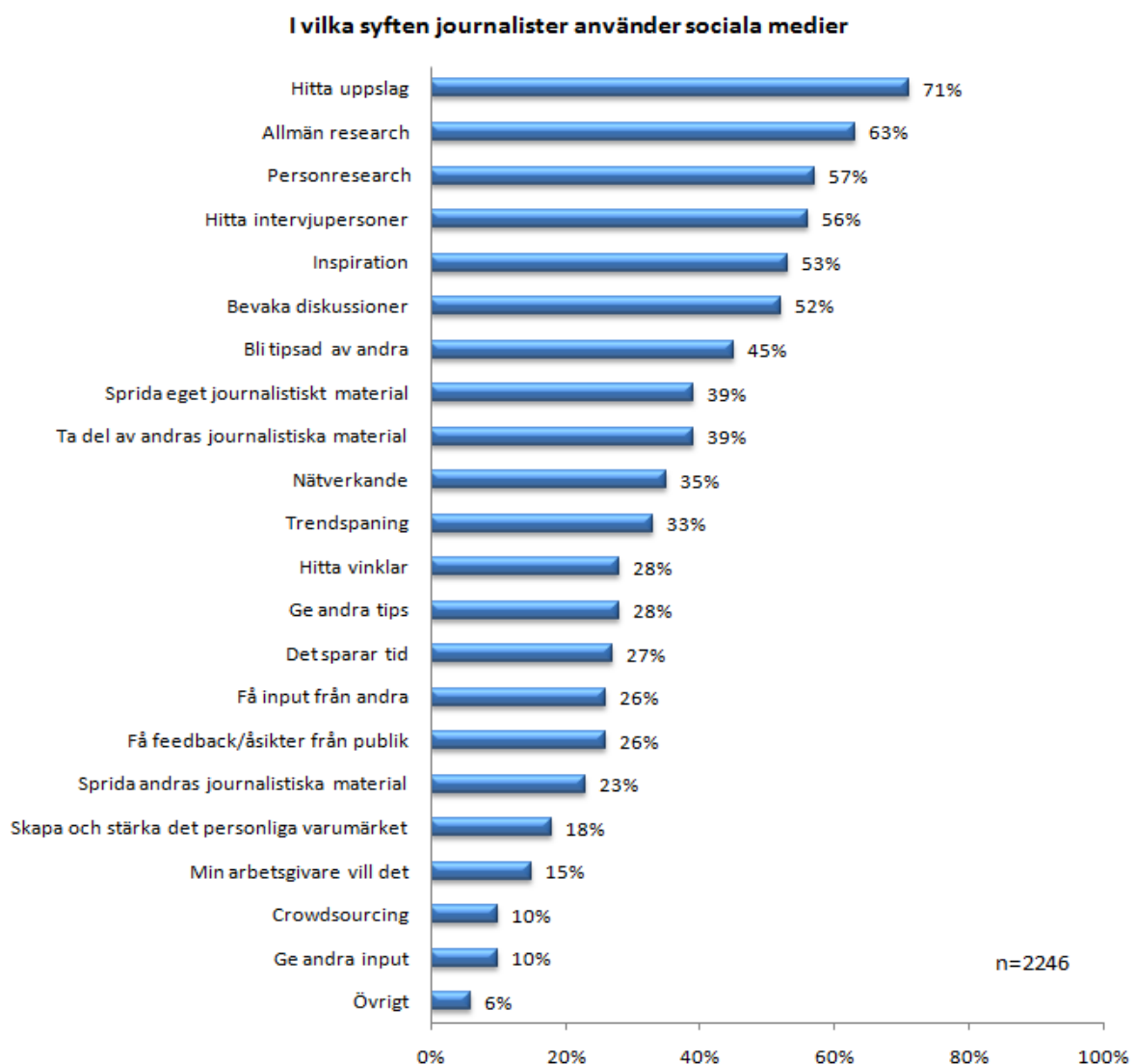
C-uppsatsen *Bloggen och journalisten - en studie av redaktionellt anslutna journalister som bloggar* (2005) av Armand och Iderström har en frågeställning som liknar vår:

- Hur ser journalisten på bloggen i avseende på det offentliga och det privata?
- Vilket urval gör journalisten då han/hon skriver i sin blogg?
- Hur kan journalisten använda sig av bloggen?

Genom att skriva egna och att läsa andras bloggar får journalisterna ytterligare vinklar på aktuella händelser och kan på så sätt få en större faktabas att plocka nyheter ur. Bloggen blir som en förlängning av de traditionella nyhetsbyråerna och ger utrymme för mer alternativa röster än de som bestämmer på de olika medieredaktionerna. (Armand & Iderström 2005, s. 30)

I slutdiskussionen skriver författarna att båda journalisterna de intervjuat bloggar med anledning att kunna ta upp sådana saker de inte kan ta upp i tidningen, vilket oftast rör sig om att ge alternativa lästips på artiklar eller berätta om sina tankar. Deras bloggar fungerar som en ventil där den information journalisterna vill dela med sig av får utrymme (Armand & Iderström 2005, s. 34). Armand & Iderströms studie bygger på strukturerade mejlkonversationer med två redaktionellt anknutna journalister som bloggar (2005).

I Hjort, Szabó & Oskarssons avhandling undersöks hur svenska journalister använder sig av sociala medier som arbetsverktyg (2011, s. 4). För att undersöka detta utformades en webbenkät som sedan analyserades genom kvantitativ metod. Undersökningen bygger på svar från 2508 journalister. Gällande hur många av journalisterna som använder sociala medier som arbetsverktyg svarade 2464 personer på frågan, och av dessa var det hela 91 procent som använde sig av det. Gällande i vilket syfte de använde sociala medier låg *hitta uppslag* i topp (71 procent). Andra syften var till exempel att *sprida eget journalistiskt material* och *skapa och stärka det personliga varumärket* (2011, s. 9-1)



Figur från Hjort, Szabó & Oskarsson, Figur 2.2 Procent av de svarande journalisterna som angett att de använder nedanstående syften (2011, s. 12).

På frågan om sociala medier är ett bra journalistiskt verktyg svarade 2238 personer, varav 58 procent tyckte att det var det (2011, s. 10). Bara 16 procent av 2246 tillfrågade uppgav att de

bloggade, men hela 80 procent använde sig av Facebook och 33 procent av Twitter.

4. Metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod till vår studie. I detta avsnitt utreder vi vad en kvalitativ metod innebär, med inriktning kvalitativa intervjuer. Vi förklarar också varför vi har valt att använda oss av denna metod.

4.1. Kvalitativ metod

Det är inte helt enkelt att slå fast vad kvalitativ forskning är och inte är, men man brukar kunna se att forskningen utgörs av fyra traditioner:

- *Naturalism*, en tradition som eftersträvar en förståelse av den sociala verkligheten som den *egentligen är*, utifrån dess egna termer. Denna tradition har gett oss omfattande beskrivningar av människor och deras samspel i naturliga situationer.
- *Etnometodologi*, som syftar till en förståelse av hur den sociala ordningen skapas och formas genom samtal och samspel.
- *Emotionalism*, som bygger på en strävan att fånga "insidan" och inriktar sig på människors inre verklighet.
- *Postmodernism*, som är öppen för de olika sätt på vilka den sociala verkligheten kan konstrueras.

(Bryman 2008, s. 340-341)

Med andra ord kan man säga att kvalitativ forskning är mer inriktad på ord än på siffror. Själva tyngden i forskningen ligger på att förstå den sociala verkligheten utifrån hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet. Man arbetar efter ståndpunkten att sociala egenskaper är resultatet av ett samspel mellan olika individer. I kvalitativ forskning har man en *induktiv* syn på förhållandet mellan teori och praktik. Med det menas att teorin är en följd av undersökningen, i stället för att vara undersökningens utgångspunkt (Bryman 2008, s. 340-344).

4.1.1. Kvalitativa intervjuer

Intervju är den metod som används flitigast inom kvalitativ forskning. I kvalitativa intervjuer ligger intresset i att få fram den intervjuades ståndpunkter. Intervjun är inte så strukturerad och ska gärna röra sig i olika riktningar, eftersom detta ger kunskap om vad intervjupersonen upplever vara relevant och viktigt. Intervjuerna ska vara flexibla, meningen är att formuleringarna och följdfrågorna anpassas efter intervjupersonen. Detta för att kunna få fram fylliga och detaljerade svar, vilket är själva meningen med en kvalitativ intervju (Bryman 2008, s. 413).

Kvalitativa intervjuer brukar delas in ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer (Bryman 2008, s. 412). Vi har valt att använda oss av den senare.

4.1.2. Semistrukturerad intervju

Under en semistrukturerad intervju har forskaren en lista över de teman som ska beröras under intervjun (kallas ofta för en *intervjuguide*). Intervjupersonen har dock en stor frihet att utforma sina svar på eget sätt och följdfrågorna kan då anpassas efter dessa svar. Frågorna i guiden behöver inte komma i samma ordning under alla intervjuer, utan anpassas efter intervjupersonen. Intervjuaren kan även ställa frågor som inte finns med i intervjuguiden. Under intervjuprocessen strävar man efter att vara så flexibel som möjligt. Vikten ska ligga på hur intervjupersonen uppfattar frågor och händelser (Bryman 2008, s. 415).

Våra intervjuer har i enlighet med Bryman spelats in på band och skrivits ut. Detta för att den kvalitativa forskningen både intresserar sig av vad som sägs och hur det sägs (2008, s. 428).

4.1.3. Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är två viktiga begrepp inom den kvantitativa forskningstraditionen, eftersom den mäter kvaliteten i studierna. Flertalet kvalitativa forskare har dock diskuterat hur pass relevanta begreppen är för kvalitativa studier. Eftersom validitet nästan definitionsmässigt rör mätning, vilket inte är det största intresset för kvalitativa studier, har egentligen inte validitet särskilt stor betydelse (Bryman 2008, s. 351).

För att kunna diskutera validitet och reliabilitet i kvalitativ forskning läggs därför mindre vikt på frågor som rör mätning. Gällande extern reliabilitet som innebär i vilken utsträckning

undersökningen kan replikeras (upprepas) är det ett svårt kriterium att uppfylla. Däremot går det att uppfylla kriteriet om intern reliabilitet, att eventuella medlemmar i ett forskarlag är överens om hur man ska tolka det man ser och hör. Intern validitet syftar till att det finns en god överensstämmelse mellan de observationer som görs och de teorier forskaren sedan utvecklar ur dessa. Extern validitet handlar om hur resultaten kan generaliseras till andra sociala miljöer och situationer. Detta kriterium är också svårt att uppfylla i kvalitativ forskning, då studierna har ett begränsat urval (Bryman 2008, s. 352).

Eftersom det är svårt för kvalitativ forskning att uppfylla kriterier som reliabilitet och validitet innebär kan man se till alternativa kriterier, så som tillförlitlighet och äkthet. Tillförlitlighet delas in i fyra delar: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera (Bryman 2008, s. 353-354).

- Trovärdighet (motsvarighet till intern validitet) innebär att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns. Resultatet man kommer fram till ska rapporteras till de personer som är en del av den sociala verklighet man har studerat. Detta för att forskaren ska kunna avgöra om hans uppfattning av deras verklighet stämmer. Detta brukar också kallas respondentvalidering.
- Överförbarhet (motsvarighet till extern validitet), eftersom den kvalitativa forskningen i regel studerar en liten grupp eller individer som har vissa gemensamma egenskaper, strävar man efter ett djupt resultat. Det vill säga att resultatet innehåller täta beskrivningar och mycket detaljer kring den verklighet som studerats. Dessa beskrivningar blir en så kallad databas och med hjälp av denna kan man bedöma hur pass överförbart resultatet är till en annan miljö.
- Pålitlighet (motsvarighet till reliabilitet) innebär att en kvalitativ studie ska ha ett granskande synsätt. Detta uppnås genom att forskaren skapar en fullständig och tillgänglig redogörelse av forskningsprocessens faser. Dessa faser är: problemformulering, val av undersökningsspersoner, fältanteckningar, intervjuutskrifter, beslut gällande analysen av data och så vidare.
- Möjlighet att styrka och konfirmera (motsvarighet till objektivitet) innebär att forskaren utifrån vetskapen om att det inte går att nå fullständig objektivitet i samhällslig forskning, försöker säkerställa det hen gjort. Det ska alltså vara tydligt att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar eller teoretisk inriktning påverka utförandet av slutsatserna i undersökningen.

(Bryman 2008, s. 354-355)

Med äkthet innebär att undersökningen dels ska ge en rättvis bild av de olika åsikterna och uppfattningarna som finns i den grupp av människor som studerats. Dels innefattar äkthet frågan om undersökningen kan hjälpa de medverkande att få en bättre förståelse av sin sociala situation och den sociala miljö de lever i. Undersökningen kan också bidra till att de medverkande kan få en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting. Kan de medverkande personerna med undersökningens hjälp förändra sin situation eller ge dem bättre möjligheter att vidta åtgärder är också kriterier som kan ställas för att mäta undersökningens äkthet (Bryman 2008, s. 357).

I vår undersökning har vi strävat efter att göra så täta och utförliga beskrivningar som möjligt av våra respondenters verklighet. Därför skulle det till viss del kunna gå att överföra vårt resultat till en annan miljö och uppnå extern validitet. Eftersom vår c-uppsats tydligt redogör för de olika delarna i vår forskningsprocess uppnås också reliabilitet. Vi har också varit noga med att, trots vetskapen om att absolut objektivitet inte går att nå, inte låta våra egna personliga värderingar påverka vårt utförande och våra slutsatser. Att vi dessutom är två stycken som utfört undersökningen gör det också svårare för oss att bli för personliga. Vi har ständigt anpassat oss till varandra och tillsammans bestämt hur de olika faserna i forskningsprocessen ska gå till.

För att vår undersökning ska kunna ses som så äkta som möjligt har vi strävat efter att ge alla intervjupersoner lika stor plats i resultatdelen. Vi har också strävat efter att hålla alla intervjuer lika långa. Eftersom våra intervjuer tog upp en del frågor våra intervjupersoner inte tidigare tänkt så mycket på anser vi att undersökningen kan vara nyttig för dem. Alltså bidra till förståelse om deras sociala situation och hur andra i deras miljö upplever saker och ting.

4.1.4. Metodkritik

Kvalitativ forskning kan kritiseras för att vara för impressionistisk och subjektiv. Kvantitativa forskare menar att kvalitativa resultat i för stor utsträckning bygger på forskarens egna och ofta osystematiska uppfattning om vad som är viktigt och betydelsefullt. Att kvalitativa forskare dessutom etablerar ett nära och personligt förhållandesätt till sina undersökningsspersoner kritiserar också. Eftersom kvalitativa forskare ofta startar forskningen på ett öppet sätt och preciserar sina frågeställningar efter hand, kan det vara svårt att få information om varför man valt att undersöka ett område istället för ett annat. Kvalitativa undersökningar är också svåra att replikera. Kvalitativ forskning är ofta beroende av

forskarens egen uppfinningsrikedom, vilket gör att det sällan går att replikera undersökningen. Vid själva datainsamlandet är det forskaren själv som är det viktigaste redskapet och det som observeras eller registreras har till stor del att göra med forskarens intressen (Bryman 2008, s. 368).

Kritiker pekar också på hur svårt det är att göra generaliseringar i den kvalitativa forskningen. Eftersom studier görs av ett litet antal individer i en viss miljö eller situation menar kritiker att det är omöjligt att generalisera resultaten till andra miljöer. De personer som medverkar i en kvalitativ studie är inte representativa för en population (Bryman 2008, s. 369).

I kvalitativa undersökningar kan det vara svårt att konkret komma fram till vad forskaren har gjort eller hur hen har kommit fram till sina slutsatser. Kvalitativa forskningsrapporter kan vara oklara gällande frågor kring hur intervjupersoner har valts. Kritiker menar att läsare har rätt till att veta i vilken omfattning intervjupersoner valts ut för att motsvara eller täcka andra grupper eller individer. Det framgår inte heller alltid hur analysen genomförts. Det finns alltså en bristande transparens i den kvalitativa forskningen (Bryman 2008, s. 370).

Även om den kvalitativa forskningen kritiseras för att vara subjektiv anser vi att den här undersökningen dragit nytta av det. Genom att vi har valt ett ämne som intresserar oss har vårt engagemang varit stort. Den personliga kontakt vi haft med våra intervjupersoner anser vi ha lett till att de öppnade upp sig och gav oss fylliga och nyanserade svar. Dessa svar ger oss inte någon möjlighet att göra generaliseringar av populationer, men resultat kan istället generaliseras till teori. Enligt Bryman ska man vid bedömning av en kvalitativ undersöknings generaliseringsbarhet se till kvaliteten på de teoretiska slutsatser som dragits med hjälp av den kvalitativa datan (2008, s. 369). Därför kan vi med denna metod också göra en del generaliseringar. Gällande transparens har vi strävat efter att vara så tydliga som möjligt med varför vi har valt vårt forskningsområde och hur de olika faserna i forskningsprocessen gått till. Vi har till exempel tydligt redovisat hur vi valt ut våra intervjupersoner. Detta innebär att vår undersökning inte heller brister gällande transparens.

4.2. Urval

Hur urvalet av intervjupersoner görs i kvalitativ forskning kan vara olika. De flesta forskare använder sig av ett *målinriktat* (även kallat *målstyrt*) urval. Detta innebär att syftet inte är att välja undersökningsdeltagare på ett slumpmässigt sätt. I stället väljer man ut deltagare på ett

strategiskt sätt, så att intervjupersonerna är relevanta för forskningsområdet (Bryman 2008, s. 392). Detta urval sker i regel på mer än en nivå och har flera tillvägagångssätt, men kortfattat och övergripande görs urvalet utifrån forskningens mål. Analysenheterna väljs alltså ut genom grundval av kriterier som gör att forskningsfrågorna kan besvaras (Bryman 2008, s. 350-351).

Ett *bekvämlighetsurval* – eller *tillfällighetsurval* är en urvalsmetod som ofta tillämpas av kvalitativa forskare. Att man väljer att göra ett sådant urval kan vara på grund av hur tillgängliga individer är. Eftersom frågan om representativitet inte är den viktigaste i kvalitativ forskning spelar andra faktorer in på hur urvalet ser ut. Ska individer tillhörande en organisation intervjuas kan det också vara så att forskaren inte helt själv får styra vilka som ska intervjuas (Bryman 2008, s. 433)

Sannolikhetsurval kan också tillämpas vid kvalitativ forskning och främst vid intervjubaserade studier. När ett sådant urval ska tillämpas finns det inga tydliga riktlinjer för, men två kriterier kan formuleras. När det är viktigt för forskaren att kunna generalisera sina resultat till en population är ett av kriterierna. Det andra kriteriet kan vara när forskningsfrågorna inte innebär att specifika kategorier av människor (analysenheter) ska väljas ut. Det kan då vara lämpligt med ett randomiserat urval och även om det inte är vanligt kan ett sannolikhetsurval vara värt att fundera på att tillämpa (Bryman 2008, s. 350).

Vårt urval är dels målinriktat och dels gjort ur ett bekvämlighets- eller tillfällighetsperspektiv. Våra intervjupersoner är alla valda i linje med att de är personer som har kunskap om forskningsområdet och kan bidra till att våra forskningsfrågor besvaras. Att det blev just de intervjupersonerna det blev har också att göra med tillfälligheter och bekvämlighet. Vi har kort sagt tagit de personer som velat ställa upp och som funnits i en geografisk närhet av oss (med undantag för en av våra respondenter).

4.3. Material

Vårt material består av den data som framkommit från våra respondenter under intervjuerna. Vi genomförde fem intervjuer med fem olika svenska journalister som driver en blogg. De valdes utifrån kriterierna att de skulle arbeta som nyhetsjournalister och att de skulle vara verksamma i olika medium (tv, tidning eller radio). Vi ville också ha en jämn fördelning av journalister som bloggar privat och för en redaktion. Det var viktigt för oss att få en

någorlunda jämn fördelning av könen, och vi strävade även efter att hitta respondenter i olika åldersgrupper. Vi tycker att vi lyckats få en bra fördelning av dessa faktorer.

Av svaren vi fick har vi valt att presentera det som hör till våra frågeställningar och de teman vi haft i vår intervjuguide (se Bilaga 1). De teman som finns i intervjuguiden togs fram med hjälp av våra frågeställningar; ”Varför väljer man som journalist att blogga?”, ”Har bloggen blivit ett journalistiskt verktyg? På vilket sätt?”, ”Kan bloggen hjälpa journalisten att skapa ett varumärke?”, ”Kan bloggande journalister vara en tillgång för en nyhetsredaktion?”

4.4. Avgränsning

En avgränsning vi gjort i vår undersökning handlar om vårt urval av respondenter. Studien är avgränsad till ett fåtal (fem stycken) verksamma journalister som alla driver en blogg i nuläget. Denna avgränsning gjordes i syfte att våra respondenter skulle ha största möjliga insikt i de frågor vi intresserar oss för. Att vi valt att avgränsa antalet respondenter är för det inte skulle bli för stort material, det är också i enlighet med den metod vi använt oss av att det är ett litet antal analysenheter som undersöks.

Vi har valt våra tre teoririktningar (webbjournalistik, identitet och marknadsföring), eftersom de passar våra frågeställningar och för att vi intresserar oss av detta. Dessa teoririktningar går också hand i hand med den data vi fått fram från respondenterna. Att låta teorin bli en följd av data från undersökningen är också något kvalitativ forskning kan kännetecknas av (Bryman 2008, s. 347), därför ser teoridelen ut som den gör.

Gällande den tidigare forskningen vi tar upp i tidigare avsnitt valdes den ut efter likheter med vår undersökning. Det är främst svenska c-uppsatser vi tar upp. Det finns ännu inte så mycket forskning kring varför man som enskild journalist bloggar. För att vårt material inte skulle bli för stort valde vi ändå att fokusera på forskning kring bloggar och inte ta med forskning om andra sociala medier. Webbjournalistik och journalisters nya arbetsvillkor finns det väldigt mycket och känd forskning om. Därför har vi inte fokuserat på det, då vi anser det vara allmänt vetande att journalistiken genomgår en förändring. Vi kan alla se varje dag att webben spelar en stor roll i det dagliga nyhetsflödet.

4.5. Etiska överväganden

Gällande publicering av namn och övrig personlig information om våra respondenter gjorde vi ställningstagandet att det tillförde trovärdighet till vår studie. Vi tror också att genom att läsaren får reda på vem det är som står bakom citaten, ökar närheten till respondenterna. Eftersom vår studie behandlar ett ämne som är offentligt (respondenternas bloggar är offentliga), var det inte en aktuell fråga för oss att låta dem vara anonyma i uppsatsen.

Om vi berört mer känsliga och privata frågor och ämnen, som till exempel konflikter mellan bloggaren och dennes arbetsgivare, hade anonymitet kunnat bli aktuellt.

5. Resultat och analys

I vårt resultat- och analysavsnitt följer först en presentation av våra respondenter. Sedan redovisas resultatet vi fick fram av intervjuerna. Detta resultat redovisas och analyseras med hjälp de teman vi har i vår intervjuguide (se Bilaga 1).

5.1. Våra respondenter

Här följer en kort presentation av våra fem respondenter, som alla är svenska journalister som driver en blogg.

Respondent 1: Lisah Silfwer, reporter och programledare på TV4.

Blogg: @JournalistLisah [lisahsilfwer.se]

Lisah Silfwer är 30 år och har arbetat som journalist i över tio år, varav fem år på TV4. Hon har bloggat i lite mer än två år men varit aktiv i sociala medier sedan 2007. Bloggen driver hon privat och den handlar framförallt om hennes vardag som nyhetsreporter. Hon skriver om och publicerar ofta jobb hon själv har gjort och använder sig även av bloggen för att få nyhetstips från läsare.

Respondent 2: Pascal Engman, nöjesreporter och bloggare på Expressen.

Blogg: Mitt liv som blogg [bloggar.expressen.se/pascal]

Pascal Engman är 26 år och har arbetat som journalist i tre år, varav ett och ett halvt år på Expressen. Där är han anställd som nöjesreporter och bloggare. Han har bloggat till och från i omgångar sedan 2008. Från början bloggade han privat, men nu bloggar han för Expressens räkning. Han skriver om sin vardag som skribent och reporter på Expressen och försöker ofta få in humor i sina inlägg.

Respondent 3: Marcus Melinder, nyhetschef och bloggare på Tidningen Ångermanland.

Blogg: Marcus Melinder [blogg.allehanda.se/marcusmelinder]

Marcus Melinder är 37 år och har arbetat som journalist i åtta år, varav 4 år på Tidningen Ångermanland. Han har bloggat i ungefär två år och det har hela tiden varit för Tidningen Ångermanland. Bloggen använder han ofta till att debattera om aktuella händelser i mediavärlden. Han tycker att det är viktigt att få bidra med något nytt till rådande debatter.

Respondent 4: Julia Skott, frilansjournalist.

Blogg: Julia Skott – pangbrud och skjutjärnsjournalist. [juliaskott.wordpress.com]

Julia Skott är 30 år och har arbetat som journalist i fem år, bland annat på TV4 och Aftonbladet. Sedan ett halvår tillbaka arbetar hon som frilansjournalist. Bloggen driver hon privat och hon har bloggat under eget namn sedan 2007. Hon skriver om sina åsikter om aktuella händelser i mediavärlden och delar med sig av jobb hon gjort. Ett ämne som ofta återkommer är kroppsideal- och normer.

Respondent 5: Björn Häger, frilansjournalist.

Blogg: Björn Häger – Om journalistik [http://bjornhager.blogspot.se/]

Björn Häger är 50 år och har arbetat som journalist i ”alla tider”, men heltid sedan -87. Bland annat har han varit anställd på Aftonbladet, Sveriges radio och TV4. Sedan 2007 jobbar han

som frilans. Han föreläser om journalistik och har även gett ut fyra böcker. Bloggen startade han för snart fyra år sedan. I den skriver han om sina åsikter i aktuella mediedebatter och journalisttips, vilket blandas med små klurigheter och anekdoter.

5.2. Resultat av undersökning

För att visa resultatet av vår undersökning har vi valt att redovisa varje intervju för sig och samtidigt knyta an till en del av våra teorier.

5.2.1. Respondent 1: Lisah Silfwer, reporter och programledare på TV4

Silfwer berättar att hon startade sin blogg för att få nyhetstips och hitta ett sätt att kommunicera med tittare/läsare. Hon ser bloggen som en kanal där hon lätt kan få kontakt med människor, och hon har märkt att folk hellre kontaktar henne via bloggen eller andra sociala medier än via telefon. Sedan hon började blogga för lite mer än två år sedan har hon testat sig fram och skrivit både livsstilsinlägg och journalistiska inlägg, men på senaste tiden har bloggen blivit väldigt journalistinriktad. Varför det blivit så har hon svårt att svara på.

Den senaste tiden har det blivit väldigt journalistinriktat. /---/ Det har nog bara blivit så, det är liksom inget, inte något jag tänkt på men... men jag har ju testat mig fram liksom. (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju)

När vi frågar Silfwer hur mycket tid hon lägger på bloggen berättar hon att hon inte har tänkt på det, blogga är något hon gör naturligt och är en del av vardagen. Hon funderar inte så mycket på vad hon ska skriva, blogginläggen kommer ganska spontant. Hon berättar att hon inte brukar blogga under arbetstid utan gör det privat. Om hon får en lucka under arbetsdagen kan hon ibland publicera ett inlägg, men oftast har hon inte tid till det.

Silfwer har inte funderat så mycket över vilken målgrupp hon skriver för. Hon antar att andra journalister är en grupp som kan lockas av att läsa hennes blogg, men hon tror och hoppas att den når ut även på ett bredare plan.

Jag har väl inte tänkt så här att det är den här målgruppen. Alltså jag har inga sådana tankar utan... alltså jag skriver ju mest för att kanske få då nyhetstips och så. (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju)

Även om Silfwer bloggar privat kan hon se bloggen som en hjälp i arbetet. Hon har bara fått positiv feedback från chefer och kollegor angående bloggen, eftersom den genererar nyhetstips. Hon berättar att hennes arbete på redaktionen underlättas med hjälp av bloggen.

Jag tycker inte att det går ut över mitt arbete så. Snarare att det kan vara en tillgång i så fall eftersom att man kan få kontakt med folk. /---/ Som journalist är det ju bra att ha egna källor och egna nyhetstipsare och /.../ det gör ju att jag ofta har egna nyheter. Och det är ju en tillgång till en redaktion. /---/ Antalet nyhetstips har ju ökat sedan jag började vara aktiv på nätet /.../ Och flera tips har lett fram till jättemånga olika avslöjanden. . (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju)

Detta stämmer väl in med Hjort, Szabó & Oskarssons tidigare forskning om hur journalister använder sig av sociala medier. Hela 71 procent av de tillfrågade journalisterna använde sig av sociala medier för att hitta uppslag. Andra användningsområden var att hitta intervjupersoner (56 procent) och bli tipsad av andra (45 procent) (2011, s. 12).

Hon berättar att det helt och hållet är hon själv som styr över innehållet i bloggen. Hon behöver inget godkännande från sin chef innan hon publicerar något.

Däremot så kan jag ju tänka mig för själv och ha lite så här sunt förnuft. /.../ det är alltid en balansgång om var gränsen går mellan privat och yrkesliv och sådär. Men såklart tänker jag på det innan jag publicerar. (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju)

Silfwer berättar att bloggen är viktig för henne både i hennes yrkesroll och som privatperson. Förutom att den hjälper henne i arbetet med nyhetstips och feedback från läsare, ser hon också bloggen som en plats där hon kan samla ihop saker hon tycker är roliga och få utlopp för sin kreativitet, vilket gör henne glad.

Det blir ju som ett litet hem. /.../ Jag tycker ju jättemycket om att fota /.../ det är en glädje i sig att kunna liksom publicera ett foto som man kanske tycker om. (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju)

Likt resultatet Armand och Iderström fick fram kan bloggen fungera som en form av ventil där journalisten kan få publicera ett innehåll som de själva vill nå ut med (2005, s. 34).

Läsarantalet är inte så viktigt för Silfwer. Hon tycker att det är roligt om många läser hennes blogg, men anpassar inte sina inlägg för att bloggen ska dra mer trafik. Silfwer säger ”Jag känner liksom ingen hets så att jag måste öka antalet. /---/ Jag skriver om det jag tycker är roligt och intressant” (2013-04-25, personlig intervju).

För att stärka sitt varumärke genom sociala medier måste journalisten bygga upp trovärdighet genom att vara klar, tydlig och personlig (Sanderson 2008, s. 912-936; Marwick & Boyd 2011, s. 139-158). Detta är något Silfwer instämmer i. Hon vill i bloggen förmedla en tydlig bild av sig själv: ”Ja hoppas att de tycker att jag är tydlig och transparent och att de känner att de får en bra uppfattning om vem jag är” (2013-04-25, personlig intervju).

Silfwer läser flera andra bloggar, allt från livsstilsbloggar till journalistiska bloggar. Hennes eget bloggande påverkas inte av andra bloggar, men dyker en intressant debatt upp kan hon gärna kasta sig in i den. Att en journalist är aktiv i sociala medier, det vill säga följer andra, blir följd, kommenterar eller blir kommenterad av andra, kan göra att journalistens sociala kapital ökar (Hedman & Djerf-Pierre 2013, s. 5). Detta stämmer väl in på Silfwer, som via bloggen och andra sociala medier säger sig ha fått ett stort socialt nätverk.

Silfwer ser endast fördelar med bloggen och känner inte någon stress över att behöva uppdatera den ofta. Hon poängterar att det är hon som bestämmer, ”Det är ju det som är så bra. Med att, det är ju jag som bestämmer” (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju).

Hon tror också att bloggen bidragit till att hon fått mer uppmärksamhet som journalist.

Jag tror nog att min digitala närvaro har satt mig på kartan. /---/ Jag tror nog att det är ett bra sätt att om man vill bli ett varumärke eller ja, liksom göra sig ett namn, absolut, att ha en digital plattform. /.../ I framtiden tror jag att alla kommer behöva det. (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju)

Precis som Singer skriver, att sociala medier har blivit en ny plattform för journalister där de kan visa upp sina professionella identiteter, normer och ideal (2005, s. 173-198), tror Silfwer att en blogg i framtiden kommer att kunna fungera som ens digitala visitkort där man kan samla ihop allt man gör. Hon tror att det i framtiden kommer fortsätta att vara populärt att blogga, och hon hoppas på att fler journalister kommer att börja använda bloggen som ett arbetsverktyg. Självt har hon inga planer på att sluta blogga, utan kommer fortsätta så länge hon tycker att det är roligt.

Yes. Absolut. /---/ beroende på hur länge jag tycker det är roligt. Det kanske är ett tråkigt svar men, men tycker jag inte det är roligt då kommer jag ju inte att göra det. (Silfwer, Lisah 2013-04-25, personlig intervju)

5.2.2. Respondent 2: Pascal Engman, nöjesreporter och bloggare på Expressen

Engman började blogga för första gången år 2008, efter att ha inspirerats av Alex Schulmans blogg. Engman har sedan bloggat i omgångar när han ”känt för det”. För tillfället bloggar han för sin redaktions räkning, och till viss del är det för redaktionen skull han valde att börja blogga igen, ”Ja alltså när jag kom till Expressen så var väl idén att de ville att jag skulle börja blogga för dem ” (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju).

I sin blogg skriver Engman om sin vardag som journalist och skribent på Expressen. Han tycker att det är viktigt att vara rolig i det han skriver.

Jag tycker att kvällstidningar ska ha ett visst inslag av humor /.../ i sin rapportering. Och då, jag är bara glad om jag får bidra till det. Så ja, jag tycker jag är rolig. (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

När vi frågar Engman hur mycket tid han lägger på bloggen berättar han att han lägger ungefär en till två timmar om dagen. Denna tid ska egentligen vara arbetstid, men riktigt så har det inte blivit.

Ja egentligen ska det ju vara på arbetstid, men det blir ju så att man skriver privat. Jag tror inte att jag har skrivit ett enda inlägg på arbetstid, faktisk. (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

Gällande målgruppsänk försöker Engman skriva för alla och han säger sig själv styra helt över innehållet i bloggen. Han måste dock ta hänsyn till Expressens riktlinjer. Det har hänt att han blivit tillsagd av sin chef när han formulerat sig klumpigt.

Jag skrev att /.../ Chris O’Neill, prinsessan Madeleines pojkvän, såg ut som en sådan som tog med sig bordssilvret på sin väg ut. /---/ Och det var inte så att de krävde att jag skulle ta bort det, utan dom...vi förde liksom en dialog om det. /---/ Jag var helt med på att liksom ta bort den formuleringen, för det var onödigt. (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

Engman tror sig veta att flera av hans kollegor läser hans blogg och uppskattar den, men de bidrar inte till dess innehåll. På frågan om hur viktig bloggen är för Engman svarar han att den är den roligaste arbetsuppgiften, efter längre intervjuer. Detta för att han har en frihet på bloggen.

Alltså du kan skriva texter som du inte skulle kunna ha med i en tidning, men du får ändå göra det under Expressens paroll. (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

Det som driver honom att blogga är dels att det är en arbetsuppgift och dels för att han tycker att det är roligt. Christiansen & Leverin kommer i sin c-uppsats fram till att besöksstatistik och läsarkommentarer är viktig för bloggare. En stor anledning till att blogga är vetskapen om att någon läser vad man skriver (2008, s. 35). Engman håller med om detta. Han menar att läsarantalet och respons från läsare är viktiga faktorer till varför han väljer att blogga vidare, ”Det är väl som ståuppkomiker vill ha skratt. En bloggare vill ha läsare liksom” (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju).

Enligt Hedman och Djerf-Pierre kan den enskilde journalistens aktivitet i sociala medier bli en del av företagets varumärke. Redaktörer och chefer kan därför uppmana sina journalister att bli aktiva användare av sociala medier (2013, s. 4). Engman menar att hans läsarantal är viktigt eftersom han bloggar för en redaktion. Han vill med bloggen bidra med något till sin tidning.

Mina chefer skulle ju inte låta mig blogga om ingen läste bloggen. För då skulle det vara slöseri med arbetstid. /---/ Jag tror att tidningen skulle ju inte /.../ låta mig blogga om de inte visste att de hade något att tjäna på det. Det är ju ingen välgörenhet Expressen bedriver (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

Han berättar att han följer en del andra bloggar. Engman har ingen speciell förebild men han kan ibland inspireras av andra bloggare, till exempel Viktor Barth-Kron som bloggar för dn.se, ”Jag kan uppskatta hans språk och gör han någonting bra så kan jag lära mig av det helt enkelt.” (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju).

Engman tycker inte att bloggen påverkar hans självförtroende, varken positivt eller negativt. Men en fördel med att blogga enligt Engman är att han i bloggen kan uttrycka sig på ett sätt som han inte skulle kunna göra i en tidning. Som journalist har man för det mesta ett bestämt antal tecken att hålla sig till och en deadline som inte får missas. Premisserna ser överhuvudtaget annorlunda ut när det gäller webbjournalistik jämfört med traditionella medier. Publiceringen är ständig och interaktiviteten med läsarna är stor, vilket förändrar det journalistiska tänket (Nygren 2008, s. 114).

I en kvällstidning har du ju bara 2500 tecken, 3500 tecken att uttrycka dig på. Men du har alltid 50 intryck utöver det som du kanske kan förmedla, som läsare skulle vara intresserade av. Så jag tror, i nya digitala /.../ medielandskapet, är bloggen ett fantastiskt verktyg. Verkligen. /---/ Det är ju lite som directors cut på så här dvd:er. Det som inte kom med i tidningen hamnar på bloggen (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

Engman tror också att bloggen kan underlätta för honom när han träffar ett intervjuobjekt. Via bloggen kan han etablera en sorts kontakt redan i förväg med personen han ska intervjuas, om de läser bloggen, ”Jag tror att det kan vara, definitivt vara en fördel i intervjurollen om de har lite koll på dig också.” (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju).

Även om Engman ser flest fördelar med sitt bloggande medger han att det kan innebära en viss stress. Han vill gärna skriva minst tre inlägg per dag, även om han inte lyckats med det hittills. Att bloggandet dessutom gör att han ”tänker i blogginlägg” är också jobbigt mentalt ibland.

Det tar lite tid. /.../ Man tänker i blogginlägg väldigt mycket. Om jag sitter och blir intervjuad av er så tänker jag ’Hur ska jag kunna göra ett blogginlägg av det här?’ (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

När vi frågar om framtiden är Engman osäker. Han vet varken hur länge han kommer hålla igång sitt bloggande eller hur bloggvärlden kan komma att se ut.

Han tror, precis som Qvarngård & Skoghäll, att läsare nu för tiden oftare klickar in sig på en artikel för att de känner igen skribenten (2007, s. 33) än för att rubriken lockar. Det kan då vara en fördel för journalisten att ha en blogg för att kunna visa vem hen är. Engman tror att antalet journalister som bloggar i framtiden kan komma att öka.

Det är kul för läsarna att inte bara läsa sterila texter av en skribent i tidningen, utan även veta att, ja, det är en människa bakom det också. (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju)

Även om det kan vara en fördel för både verksamma och framtida journalister att ha en blogg tror Engman inte att det kommer att bli ett krav från arbetsplatserna att journalister måste blogga. Han tror snarare att det kommer att ses som en extra kompetens att kunna skriva en välfungerande blogg, ”Ja bonuskompetens, precis som att... ja, vara bra på att göra webb-tv. Så är man bra på att blogga.” (Engman, Pascal 2013-04-26, personlig intervju).

5.2.3. Respondent 3: Marcus Melinder, nyhetschef och bloggare på Tidningen

Ångermanland

När Melinder började blogga för två år sedan var det för att hans redaktion började satsa på webben och den digitala journalistiken. Medarbetarna på redaktionen skulle synas i sociala medier, vilket ledde till att några började blogga. Tidningen Ångermanland satsar mycket på

just sociala verktyg på webben. Melinder menar att det är avgörande att man som journalist inte hamnar utanför de sociala medierna.

Så vi uppmanar verkligen våra medarbetare till att finnas i de sociala medierna därför att det är där som man kan snappa upp nyheter, det är där som man kan marknadsföra sitt eget material och det är där som man kan komma i kontakt, bygga nätverk. Så det är väldigt viktigt tycker vi att man finns där. Sedan så passar det kanske inte alla att vara aktiv på Twitter men man kan åtminstone följa med där och följa ett antal personer så man har koll. Men blogga är ju ingenting som vi ställer något krav på att man måste göra, det tar ju både tid och kraft. (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

Hur mycket tid Melinder lägger på bloggen varierar under olika perioder, men han önskar att han kunde lägga mer tid på den. Bloggen ser han som del av sitt arbete och han bloggar därför under arbetstid. Han har ofta bloggen i tankarna och funderar ofta på hur han ska kunna bidra till rådande debatter via sin blogg. Melinder tror att de flesta som läser hans blogg är andra personer inom medievärlden, men även en medieintresserad allmänhet. Detta för att han skriver om händelser i medievärlden.

Han tror att kollegorna ser positivt på att han bloggar, eftersom det kan hjälpa till att profilera tidningen. Mersey menar att när en enskild journalist börjar synas i sociala medier (till exempel bloggar) kan det bidra till att publiken känner en djupare relation, delaktighet och lojalitet till redaktionen (2009, s. 347-360). Som nämnt ser Melinder bloggen som en del av sitt arbete:

Jag tycker inte att det inkräktar på /.../ mitt vanliga jobb, men som sagt jag ser det ju som en del av mitt arbete att faktiskt vara med i den mediedebatten som förs. (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

På frågan om Melinder helt styr själv över innehållet på bloggen svarar han ja.

Däremot är det naturligtvis så att, någonstans representerar ju jag vår tidning och ja, bloggen finns ju på Allehanda.se, någonstans måste jag ändå förhålla mig till vår publicistiska idé (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

Melinder får inte så många kommentarer på sin blogg, men de han får har han en öppen inställning till och han besvarar de flesta. Han tycker att det är viktigt att alla läsare ska få säga sin åsikt även om de tycker annorlunda än han själv. Några personliga angrepp har han aldrig fått.

Alltså jag är vit man, nästan 40 år, jag blir liksom inte angripen på det sättet som till exempel kvinnor blir vilket är för jävligt /.../ kvinnor blir oftast angripna liksom för sitt utseende eller hur de är medan vi män ändå bemöts på något jävla sätt med någon slags konstig respekt ändå va. Så att jag har aldrig blivit utsatt för den typen av kränkningar. Sen att folk kan tycka att man är dum i huvudet liksom det är ju helt okej. (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

Personliga hemsidor kan ge kreativa möjligheter för en bloggare att reflektera över och tänka på hur hen representerar sig själv för omvärlden (Chandler 2004, s. 219-235). Detta instämmer Melinder i, läsarantalet är inte viktigt för honom. Det som driver honom att blogga är snarare själva berättandet. Han vill få fram sina åsikter och tror att det finns läsare som är intresserade av dessa. Han känner också att han själv utvecklas av bloggandet i sitt skrivande och blir en bättre debattör. På bloggen vill Melinder ge en bild av sig själv som insatt och säker på var han står i sina åsikter. Han vill ge en trovärdig bild av sig själv som mediedebattör. Självbilden vi människor skapar är väldigt viktig och vi gör mycket för att upprätthålla den bilden av oss själva (Goffman 1981, s. 99).

Ja det är klart att alla sociala medier på något sätt går ju ut på att visa upp någon slags drömbild av sig själv, och går man ut på Facebook kan man tro att alla har /.../ helt fantastiska liv /.../ samma sak kan väl gälla på bloggen. (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

Melinder läser några andra bloggar, till exempel Thomas Mattssons blogg på expressen.se, journalisttips.se och även några musikbloggar. Han säger att han blir påverkad av andra bloggar i sitt skrivande, men han har ingen speciell favorit eller förebild.

Han tjänar inga pengar på bloggen, men känner att han blir tillfredsställd av att vara delaktig på något sätt. Han känner också att han har ett behov av att skriva av sig vilket han kan göra på bloggen.

Hela vår tillvaro just nu går ju ut på att vi måste hela tiden berätta för andra vad vi tycker eller vad vi gör eller någonting och jag är ju inte bättre på något sätt, utan jag är ju också en del utav det där. /---/ Så det ger mig ändå någon slags liksom tillfredsställelse av att vara delaktig, som jag sa, i ett större sammanhang liksom. (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

Att som journalist driva en blogg eller vara aktiv i andra sociala medier kan enligt Hedman & Djerf-Pierre bidra till ett större socialt kapital. Detta genom att journalisten är delaktig i olika nätverk (2013, s. 5).

På frågan om Melinder främst känner tillfredsställelse av bloggen som journalist eller privatperson säger han att det definitivt är som journalist. Detta eftersom han skriver om journalistiska ämnen i bloggen.

När jag diskuterar någonting på bloggen eller så, då är det ju i form utav journalist jag gör det. Så ska jag ändå svara rent på frågan så är det journalisten Marcus som framförallt känner tillfredsställelse av bloggen. (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

Gällande fördelar och nackdelar med att blogga berättar Melinder att en av fördelarna är att bloggen ger honom bättre självförtroende. Nackdelen med bloggen är att den tar en del tid.

Melinder planerar att fortsätta blogga så länge han tycker att det är roligt och så länge han har något vettigt att skriva om. Han tror att bloggen som ett journalistiskt verktyg kommer att stanna kvar och i framtiden bli vanligare, eftersom nyhetsjournalistiken flyttar över till webben. Detta överensstämmer väl med Hjort, Szabó & Oskarssons avhandling, där 58 procent av de tillfrågade journalisterna svarade att sociala medier är ett bra journalistiskt verktyg (2011, s. 10). Melinder tror också att journalistrollen kan förändras i framtiden.

Journalistiken /.../ länge har liksom gått ut på att journalister mer eller mindre ska liksom vara opartiska och neutrala. Jag tror att det där kan komma att förändra sig faktiskt i framtiden, jag tror att vi kommer kräva av våra journalister att de uppvisar någon form utav åsikter i vissa frågor. (Melinder, Marcus 2013-04-29, intervju via Skype)

5.2.4. Respondent 4: Julia Skott, frilansjournalist

Skott berättar att hon tidigt upptäckte att hon tyckte det var roligt att kommunicera och integrera med folk på nätet. Ända sedan 1990-talet har hon skrivit internetdagböcker och engelska bloggar, men det var när hon pluggade på journalisthögskolan (JMK) som hon började blogga på svenska under sitt eget namn.

Jag tänkte så där att det kan vara bra att ha en liksom, en plats. /---/ Jag hatar att prata om varumärkesbygge men lite så, och liksom kunna ha en plats för skrivande som var sammankopplat med mig, som person och med mig och mitt egna namn. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Det här ligger i linje med Hjort, Szabó & Oskarssons tidigare forskning om hur sociala medier används av svenska journalister. I studien svarade nästan en femtedel av de tillfrågade journalisterna att de använde sig av sociala medier för att skapa och stärka det personliga varumärket (2011, s. 12).

Hur mycket tid Skott lägger på sin blogg varierar väldigt mycket, i perioder kan det bli minst en timme om dagen medan den under andra perioder kan ligga nästan vilande. Hon lägger inte arbetstid på bloggen utan ser den som ”en privat grej”.

Jag kan ju i vissa fall lägga nästan lika mycket tid på ett blogginlägg som jag skulle lägga på en krönika eller debatttext, men det är ändå något som jag gör för min egen skull och som jag kan låta bli. Det är inte bara att jag inte får betalt utan jag kan ju skippa det om jag vill. Om jag reagerar jättemycket på någonting men inte orkar skriva ett blogginlägg så gör jag ju inte det. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Skott berättar att hon inte har någon bild i huvudet av en tänkt målgrupp, hon tror att man som bloggare lätt kan låsa sig om man har det. Hon skriver för vänner och bekanta och folk som är intresserade av de frågor hon skriver om. Eftersom hon skriver mycket om kropp och normer tror hon att många av hennes läsare är kvinnor.

På frågan om Skott ser bloggen som en del av sitt arbete svarar hon nej, men däremot publicerar hon gärna färdiga jobb hon gjort på bloggen. Detta är Skott inte ensam om att göra enligt Hjort, Szabó & Oskarsson. Deras avhandling visar att 39 procent av de tillfrågade journalisterna sprider sitt eget journalistiska material via sociala medier (2011, s. 12).

Jag tycker det är kul att tipsa om det jag gör och visa det jag håller på med. Kanske hitta en publik som inte skulle läsa den specifika tidning där jag har skrivit, men som kan tycka det är intressant ändå. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Hon tror att många läsare idag vill läsa texter skrivna av en viss skribent och därför letar upp dessa texter oavsett var de är publicerade. Så tror hon även att hennes egna läsare gör. Det faktum att hon arbetar som journalist tror hon också kan locka läsare. Detta stämmer väl överens med Lindquists teori om att journalister som bloggar kan ge intresserade läsare möjlighet att fördjupa sig i och följa ett visst bevakningsområde (2010, s. 114). Läsarna, eller användarna, är inte längre passiva konsumenter, utan snarare aktiva producenter som deltar i de journalistiska processerna (Karlsson 2010, s. 13). Skott får ibland tips på bloggämnen från sina läsare, som kan vilja att hon ska reagera på till exempel en tv-kampanj eller debattartikel. Ibland kan tipsen leda till ett blogginlägg.

Skott berättar att hon under anställningar berättar för sin chef om sin privata blogg och hittills har ingen arbetsgivare varit negativt inställd till bloggen. Så länge hon inte skriver något negativt om sin arbetsplats eller bloggar på arbetstid har det varit okej.

De saker som en eventuell chef inte vill att jag bloggar om skulle jag nog inte blogga om ändå. För jag är antingen, för feg eller försiktig eller bara tycker att det känns för privat. Så jag skulle inte gnälla på mina arbetskamrater för att jag tror att det är extremt ostrategiskt på alla sätt. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Precis som Sanderson skriver, att journalister som är aktiva i sociala medier bygger upp ett varumärke kring sig själva (2008, s. 912-936), tror Skott att hennes varumärke har stärkts av bloggen, men hon har svårt att säga på vilket sätt.

Det finns säkert dem, antingen arbetsgivare eller uppdragsgivare så som tycker att det är intressant att ha med mig för att jag liksom har ett varumärke och syns mycket på Twitter och så där. /---/ Men det är så svårt att säga liksom hur mitt varumärke sett ut annars. Det är svårt att jämföra, det spelar säkert in men jag vet inte hur mycket. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

När vi frågar Skott hur viktig bloggen är för henne svarar hon att den är viktig.

Jag har sagt det några gånger när jag har skojat och pratat med några vänner att om det var en arbetsgivare som skulle säga 'du får inte blogga om du ska jobba här', så skulle jag nog vara tvungen att faktiskt fundera åtminstone några minuter på det. För det är skönt att ha ett utlopp, att liksom kunna skriva av sig. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Det som driver Skott att blogga är dels det utloppet och delvis responsen från läsarna. Själva läsarantalet är inte så viktigt för Skott, men däremot tycker hon det är viktigt att få till intressanta dialoger med läsare. Beroende på vad hon skriver om och hur mycket hon länkar till sina inlägg har hon märkt att hon får fler eller färre läsare. Hon har sett att en ilsken och passionerad text ger många läsare och får folk att "gå igång". Skott använder dock inte det som ett knep för att få läsare, utan menar att sådana texter måste komma naturligt. Läsarnas tilltro till journalisten och dennes identitet ökar över tid och i takt med hur tydlig och ärlig journalisten är (Hendrick 2012), denna tilltro skulle därför kunna skadas om Skott skulle använda sig av sådana knep.

Skott berättar att hon tycker kommentarerna hon får på bloggen är väldigt viktiga, samtidigt som hon kan bli stressad över när folk är otrevliga och kommer med antingen ogrundad eller grundad kritik.

Ibland kan jag bli liksom stressad över när folk är otrevliga, men samtidigt får jag också väldigt mycket positiv respons så det är, jag ska inte säga att det jämnar ut sig för att man tar ju alltid åt sig mycket, mycket mer av en negativ kommentar än av hundra positiva. Men det känns ändå som att det är värt det. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

På bloggen vill Skott förmedla en sann och rättvis bild av sig själv. Hon tror att hon är ganska dålig på varumärkesbyggande och på att vara strategisk. Bloggen är enligt henne lite spretig och blandad, ungefär som hon känner att hon själv är. Hon berättar också att hon ofta tänker till lite mer på bloggen innan hon yttrar sig jämfört med vad hon gör privat.

Jag är nog lite, lite mer genomtänkt på bloggen, just för att det tar ändå några minuter att skriva ett blogginlägg och publicera, så då kan jag hinna andas lite och liksom släppa ilskan. Eeh, så jag är säkert mycket mer irriterad än vad jag är på bloggen./---/ Formuleringarna kanske kan bli lite syrligare än vad dom skulle vara, men jag tror inte jag överdriver känslan för att man måste fortfarande kunna stå för det sen. Försöka att inte heller kalla folk för saker som jag inte kan stå för och bara tjänare... (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Skott berättar att hon är personlig på bloggen men inte privat.

Personlig absolut, jag tror att man får en känsla av vem jag är och ibland hur jag mår, men man kanske inte vet så mycket om människorna omkring mig eller vem jag är arg på. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Skott läser flera andra bloggar. Allt från politiska bloggar och journalistiska bloggar till mode- och sminkbloggar. Hon har svårt att svara på om bloggarna hon läser påverkar hennes eget skrivande.

Sedan vet jag inte om det påverkar min stil så mycket, det gör det säkert. Alltså man påverkas ju av allt som man läser så på det sättet så ja och nej. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Hon berättar att hon inte tjänar några pengar på sin blogg, men däremot upplever hon att den hjälper henne att få jobb, ”Vissa jobb har jag ju fått för att någon har hittat min blogg” (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju).

Förutom att hon tjänar på bloggen jobbmässigt tycker hon att hon tjänar på den även som privatperson. När hon skriver om till exempel känslor kan hon få respons och en bra dialog med läsarna. Skott berättar att positiv respons på det hon skrivit påverkar hennes självförtroende positivt, både som privatperson och i sin yrkesroll. Återigen bidrar bloggen till att journalisten får ett större socialt kapital (Hedman & Djerf-Pierre 2013, s. 5), vilket ger journalisten tillfredsställelse. En nackdel med bloggen tycker Skott är att hon får dåligt samvete de perioder hon inte bloggar så mycket.

När vi frågar Skott hur länge hon kommer att blogga, tror hon att hon alltid kommer att skriva på internet i någon form.

Jag kan tänka mig att även om bloggen slutar vara en stor grej så kommer jag fortsätta att skriva då och då på min blogg. Så om inget oförutsett händer så kommer jag nog blogga väldigt länge. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

Skott tror att bloggen är ett bra verktyg för journalister. I första hand för att hålla igång skrivandet och att i bloggen kunna utveckla sina formuleringar och reaktioner. Hon tror också att det kan vara givande att få skriva om ett ämne man själv har valt och inte behöva hålla sig till ett bestämt teckenantal eller en deadline. Hon tror också, precis som Lindquist, att många redaktioner idag vill att deras journalister ska blogga, eftersom det är ett effektivt sätt att kommunicera med läsare (2010, s. 114).

Jag tror det delvis är för att en del tänker att bloggar är stort och då ska vi också göra det, alltså att man vill driva trafik till nyhetssajten /.../Att man vill ha en mer informell interaktion med läsarna. (Skott, Julia 2013-05-02, personlig intervju)

5.2.5. Respondent 5: Björn Häger, frilansjournalist

Häger berättar att han använder sin blogg i marknadsföringssyfte. Han använder bloggen för att visa att han finns och för att kunna hålla sig aktuell inom den journalistiska diskussionen. Journalister som visar sig aktiva på sociala medier kan lätt bygga upp ett varumärke kring sig själva (Sanderson 2008, s. 912-936).

Jag bloggar ju inte liksom om privatlivet och sådant, jag bloggar bara om sådant som jag tycker har någon slags journalistisk relevans /.../ Så om jag skjuter en älg, så är det nog mer liksom Facebook än att det är bloggen. (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

Anledningen till att han inte skriver om sitt privatliv är till största del för att han inte tror att läsarna skulle vara intresserade av det. Bilden man visar upp av sig själv förändras ofta utifrån vilken publik man har (Bell 1984), vilket kan göra att man väljer att visa upp olika delar av sig själv i olika situationer.

Hur ofta bloggen uppdateras varierar under olika perioder. Twitter är det sociala medium som är viktigast för Häger, bloggen ser han som ett komplement som han använder när han vill utveckla sig i en fråga eller skriva något som inte ryms på 140 tecken. Han skriver när han känner ett behov av att ”få ut någonting”, eller har något viktigt att säga. Han tycker att det är viktigt att inläggen han publicerar på bloggen håller någon slags kvalitet.

Jag skriver inte ett inlägg på en kvart och bara fokuserar, utan då skriver jag på det, och så filar jag på det och så tänker jag 'men är det här vettigt?', och så. Det kan ta en halv dag att skriva ett blogginlägg. Hur ofta har man den dagen? (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

Även om Häger inte får betalt för att blogga ser han tiden han lägger på bloggen som arbetstid.

Det är arbetstid såklart. Min blogg är arbetstid för mig som frilans, men jag tjänar ju inga pengar på den och jag har ju inga annonsintäkter. Så att det går ju helt och hållet in på ett slags marknadsföringskonto. (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

Häger tror att hans läsare i huvudsak är journaliststudenter, kollegor och vänner, men också en del av befolkningen som är lite mer intresserade av journalistik än gemene man.

Och jag har ju döpt den också till "Björn Häger - om journalistik" för att tala om att det här är min lilla nisch. Och jag aspirerar inte på att ha en jättestor blogg som får massor av besökare och så, jag tänker inte att någon är intresserad av mitt privatliv. (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

Han utgår från att hans chef och kollegor, när han har en anställning, vet om att han bloggar. Men han har aldrig fått någon kommentar om bloggen, förutom någon enstaka kommentar om att något han skrivit varit roligt. Han tror att han skulle varit mer styrd vad gäller bloggen om han hade varit fast anställd inom public service.

Eftersom jag har den andra halvan frilans så betraktar jag mig som lite friare än vad jag skulle vara om jag var anställd på heltid som programledare på Sveriges radio. Men det är ändå så att jag får tänka på vad jag skriver på bloggen. (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

Häger berättar att bloggen i sig inte har så stor betydelse mycket för honom, men sociala medier i stort är viktigt. Han läser inte så många andra bloggar, men följer cirka 200 personer på Twitter. Det som driver honom att blogga vidare är att han har saker att säga som han vill förklara, samt att han vill marknadsföra sig själv.

På frågan om Häger ser några nackdelar med bloggen svarar han att den tar tid. Han är också rädd för att "trampa snett" i bloggen, att publicera något som kan missuppfattas.

Det är farligt också. /.../ Jag har en del inlägg som jag har skrivit som jag inte har publicerat. /.../ För att jag har känt att 'är det pinsamt det här?' eller 'kan det här missförstås eller hamna fel?'/--- / Och så kan jag låta bli att publicera. Så att hellre inte publicera än publicera är nog min princip tror jag, om jag är det minsta tveksam. (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

Han tror att bloggen kan hjälpa honom som frilansjournalist att få mer jobb. Som exempel kan den bidra till att han blir inbokad till debatter och föreläsningar, eller blir ombedd att skriva debattartiklar utifrån blogginlägg han publicerat.

Ja, den är väl en del i ett marknadsföringspaket. Alltså om jag inte fanns på något socialt medium /.../ tror jag att jag skulle få mycket mindre att göra. /---/ Som frilansjournalist så får man tänka att det är bra att vara på sociala medier. (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

Detta överensstämmer väl med Hjort, Szabó & Oskarssons tidigare forskning. Nio av tio av de tillfrågade journalisterna använde sig av sociala medier som arbetsverktyg (2011, s. 4). Karlsson skriver att en ny journalistisk roll kan bli att ”sortera bort skiten”, med andra ord välja ut och sammanställa det viktigaste i nyhetsflödet (2010, s. 139). Häger tror också att människor nu för tiden vill ha en vägvisare till artiklar och diskussioner man är intresserad av, vilket man enkelt kan få via länkar som twitteranvändare och bloggare man själv valt att följa hänvisar till. Han tror att många ersätter konsumtionen av traditionella medier med sociala medier, precis som han själv på senare tid har gjort.

Det första jag gör på morgonen är ju inte att läsa Dn och svenskan som kommer i min brevlåda, utan jag går igenom twitterflödet. /---/ Det kommer ju växa mer och mer. /.../ På ett sätt /.../ kommer det ju att förändra konsumtionen av traditionell media, gammelmmedia. (Häger, Björn 2013-05-17, personlig intervju)

6. Diskussion och slutsats

Vi har genom vår undersökning kommit fram till att en blogg kan fungera mycket väl som ett journalistiskt verktyg, och detta på flera olika sätt. Bland annat som marknadsföring, hjälp i det journalistiska arbetet genom integrering med publiken och som en plats där journalisten kan visa upp och sprida sina egna arbeten. Diskussionen nedan är uppdelad efter de tre olika teoririktningarna vi har, och inom dessa riktningar ryms våra teman från intervjuguiden (se Bilaga 1).

6.1. Bloggen som en del av webbjournalistiken

Våra respondenter instämmer i att journalistiken är i förändring. Melinder pekar på hur den blir allt mer digitaliserad och i högre grad kommer att innehålla åsikter. Detta instämmer även

Häger i. Vår studie visar att teorin om att journalistrollen har förändrats stämmer. Precis som Karlsson skriver, att journalistens nya roll kan bli att sortera ut det viktigaste i nyhetsflödet (2010, s. 139), berättar våra respondenter både hur de själva sammanfattar och för vidare material, tankar och åsikter de vill dela med sig av till sina läsare. Nygren skriver att webben styrs av en ständig deadline (2008, s. 112), detta bekräftas också av våra respondenter. De ser alla mest fördelar med att blogga och vara aktiva i sociala medier, men de flesta berättar att det också medför stress. Häger och Melinder berättar att bloggen tar en del tid, och Engman känner en press över att uppdatera bloggen flera gånger per dag. Han berättar även att den pressen kan ta sig i uttryck i att han ”tänker i blogginlägg”. Nygren skriver vidare att de som skriver för webben är beroende av snabba och lättillgängliga källor, som exempelvis tips från läsare (2008, s. 112). Detta stämmer väl in på Silfwer som får både nyhetstips och hjälp att hitta intervjupersoner via sin blogg. Vi kan utläsa av vårt resultat att journalistrollen i dag medför stress i en högre grad än tidigare. Att synas i sociala medier, och gärna flera sådana, bidrar till att man som journalist snabbt kan hitta nyhetstips och källor vilket gör att man i sin tur kan arbeta snabbare. Vi tror, som våra respondenter, att sociala medier alltså kan hjälpa journalisten i sin yrkesroll på flera sätt, men vi tror också att stressen över att synas ”överallt” kan påverka både journalisten och det journalistiska arbetet negativt.

Samtliga respondenter tror att läsare intresserar sig av särskilda skribenter, och letar upp dessa skribenters verk oavsett i vilket medium de är publicerade. Vi ser det som möjligt att journalistiken kan komma att bli allt mer individuell. Journalisters åsikter kommer att bli mer synliga, och publiken kommer i större utsträckning att konsumera endast det innehåll som intresserar dem. En blogg kan då fungera som en plattform där journalisten delar sina åsikter och sorterar fram nyheter för en viss typ av publik. Även om ingen av våra respondenter har ett uttalat målgruppsstänk har vi alla en egen personlighet och en egen stil som tilltalar olika typer av människor.

Att den nu utbredda webbjournalistiken skulle innebära att de hårda nyhetsämnena (till exempel ekonomi och politik) får allt mindre plats till fördel för de mjuka ämnena (sport, nöje och kändisar) när nyhetssajterna är allt mer beroende av klick och trafikströmningar (Karlsson 2010, s. 150) håller vi inte helt med om. Skott berättade till exempel att så länge en text är passionerad kan den handla om vilket ämne som helst och dra stor trafik till sig.

Innehållet på webben är idag väldigt stort och brett. Att den största delen av det material som publiceras på webben är samma som finns i mediets traditionella ”huvudkanal” (Nygren 2008,

s. 111-112) gäller alltså inte riktigt längre. Engman ser bloggen som en plats där det som inte kommer med i tidningen kan publiceras, ”som directors cut på dvd:er”, och att detta kan vara intressant för läsarna att ta del av. I och med att webben innebär att interaktiviteten med läsarna bli större (Nygren 2008, s. 114) kan detta användas i journalistiskt syfte. Silfwer får ofta nyhetstips genom sin blogg och Skott berättar om givande dialoger med sina läsare. Engman ser även en fördel i att eventuella intervjupersoner via bloggen får en chans att etablera en kontakt med honom redan innan de träffas.

Vi hävdar i enlighet med våra respondenter att en blogg med fördel kan användas som ett journalistiskt verktyg. Detta verktyg kan sedan användas på flera olika sätt.

6.2. Bloggen och identitet

Våra respondenter tycker alla att det är viktigt att i bloggen ge en ärlig och trovärdig bild av sig själva som journalister. De vill även verka pålästa och insatta i det ämne de skriver om. De ser bloggen som en plats där de kan visa upp sig själva, sina åsikter och saker de gjort. Även om våra respondenter tycker om att få sin blogg läst och uppskattad, ser de även andra fördelar med bloggandet. Precis som Chandler skriver, att bloggen ger kreativa möjligheter för bloggaren (2004, s. 219-235) säger våra respondenter att det är skönt att ha en plats där de kan få skriva av sig på. En plats där de inte har en deadline eller ett bestämt teckental att hålla. Skott tror att detta är positivt både för journalister och andra människor.

Singers teori om att sociala medier fungerar som en plattform där journalister kan visa upp sina professionella identiteter, normer och ideal (2005, s. 173-198) visade sig vara något som stämde bra enligt våra respondenter. Flera av dem såg nämligen bloggen som en plats där de har möjlighet att visa upp arbeten de gjort och dela sina åsikter om aktuella mediedebatter. Att dessa identiteter inte riktigt är densamma som hur respondenterna är privat (Skott menar till exempel att hon är mer genomtänkt på bloggen), är inte särskilt konstigt. Vi människor fungerar så att vi visar upp olika versioner av oss själva beroende på vilken publik vi står inför (Bell 1984). Genom bloggen visar journalisten upp sig för en publik som både skiljer sig från och är större än den publik de möter i privatlivet. Därför blir online-presentationen av dem kanske inte riktigt densamma som den verkliga versionen.

En blogg kan användas för att bygga upp en identitet eftersom den ger bloggaren möjlighet att visa upp delar av sig själv publikt. Men vilka delar som visas upp är förstås upp till bloggaren

själv. Melinder tror att många väljer att endast visa upp det fina och bra, vilket vi tror stämmer. Att ge falska bilder av sig själv som journalist på en blogg tror vi skulle kunna vara farligt, eftersom läsarnas förtroende för journalisten skulle kunna spricka. Läsarnas förtroende för en journalist är mycket viktigt, och vi tror därför att journalister tjänar på att vara så ärliga som möjligt i sina bloggar.

6.3. Bloggen som marknadsföring

Alla våra respondenter har tagit upp att bloggen fungerar som hjälp i varumärkessyfte, både för den enskilda journalisten och för redaktionen. Engman talar om att driva trafik till sajten och Melinder berättar hur han genom bloggen kan profilera sin tidning. Skott, Silfwer och Häger menar alla att bloggen bidragit till att stärka deras varumärke som journalister. Skott och Häger, som båda är frilans, har fått flera jobb tack vare sin blogg. Silfwer tror att bloggen och hennes närvaro i andra sociala medier till stor del hjälpt henne att skapa sig ett namn i mediavärlden och ”satt henne på kartan”.

Vi tror precis som Lindquist att bloggar är ett effektivt sätt för en redaktion att kommunicera med läsare (2010, s. 114). Denna kommunikation kan få läsarna att känna större lojalitet till redaktionen (Mersey 2009, s. 347-360) och då kan dess varumärke stärkas. Både Engman och Melinder vill bidra något till sina redaktioner och känner att de gör det med sina bloggar.

Den enskilde journalisten kan också bygga upp ett varumärke kring sig själv via bloggen. Detta genom att lägga ut arbeten de gjort och på olika sätt kommunicera med sina läsare. Silfwer tror att bloggen i framtiden kan komma att fungera som ett ”digitalt visitkort”, där journalisten kan visa upp sig själv, sina åsikter och sina arbeten. På samma sätt som läsarna kan känna lojalitet till en redaktion kan de också känna lojalitet till den enskilda journalisten och vara intresserade av just dennes arbete. Våra respondenter tror alla att de har besökare som läser deras blogg och tar del av deras övriga arbeten just för att det är de som skriver dem.

För att bygga upp ett trovärdigt varumärke ska journalisten vara klar och tydlig. Viktigast av allt i byggandet av ett eget varumärke genom sociala medier är att journalisten är personlig (Sanderson 2008, s. 912-936; Marwick & Boyd 2011, s. 139-158). Våra respondenter talar om hur de är personliga och delar med sig av sina åsikter, men de lämnar helst sitt privatliv utanför bloggen. Vi tror att det är viktigt att vara personlig för att kunna bygga upp en relation

till läsarna. Att lämna sitt privatliv utanför bloggen är ett val vi förstår att våra respondenter gör. De vill inte blanda in det privata med sitt yrkesjag. Det skulle kanske också vara förvirrande för läsare att möta journalisten på ett allt för privat plan. Trovärdigheten som journalist skulle kanske minska då.

6.4. Slutsats

Vår slutsats är en sammanfattning av den diskussion vi fört ovan. Här följer också svaren på våra vetenskapliga frågeställningar.

Varför väljer man som journalist att blogga?

Vi har från våra respondenter fått fram att detta beror på flera olika faktorer. Det går alltså inte att ge ett entydigt svar på frågan, men respondenterna är alla överens om att bloggen är bra för deras eget varumärkesbyggande eller för redaktionen de arbetar för. Bloggen ger också journalisterna möjlighet att få utlopp för sin kreativitet, då de kan ”skriva av sig” och publicera innehåll som inte skulle få plats i deras ordinarie medium.

Har bloggen blivit ett journalistiskt verktyg? På vilket sätt?

Vi har genom vår studie kommit fram till att bloggen fungerar utmärkt som ett journalistiskt verktyg. Detta för att journalisten genom bloggen kan dela sina åsikter, få närmre kontakt med sin publik, samt få nyhetstips. Journalisten kan även via bloggen dela med sig av sina egna och redaktionens arbeten, och på så sätt få en större publik.

Kan bloggen hjälpa journalisten att skapa ett varumärke?

En blogg kan definitivt hjälpa journalisten att skapa ett varumärke. Detta för att journalisten lätt kan profilera sig och delta i debatter via bloggen, som i sin tur gör att journalisten blir sedd och får fler jobberbjudanden. Journalisten ”sätts på kartan”.

Kan bloggande journalister vara en tillgång för en nyhetsredaktion?

Vår studie har visat att journalister via sin blogg kan driva mer trafik till hela redaktionen, i och med att bloggen kan locka en annan publik än den redaktionen vanligtvis har. Om

journalisten får nyhetstips via bloggen kan hela redaktionen tjäna på detta. Genom bloggarna kan redaktionen få en närmre kontakt med sin publik.

6.5. Allmänna reflektioner och förslag till vidare forskning

Vi har genom vår studie fått många nya lärdomar om hur den nuvarande journalistrollen ser ut. Genom vår nära kontakt med våra fem respondenter har vi fått en stor insyn i hur deras arbetsroller ser ut och hur deras medverkan i bloggar och andra sociala medier påverkar dessa. Vår förförståelse var att sociala medier har stor betydelse för både oss själva och andra när det gäller privatlivet, men vi visste inte i vilken omfattning detta gällde även i det journalistiska arbetslivet. Vi visste att betydelsen av att synas på nätet och i sociala medier är stor. Men att drivet att blogga och att få uttrycka sig var så stort för journalisterna, trots att de redan har en kanal att uttrycka sig i hade vi inte riktigt tänkt oss.

Armand & Iderströms uppsats har en frågeställning som liknar vår, men våra studier skiljer sig åt på flera sätt. Armand & Iderström undersökte endast redaktionellt anknutna journalister som bloggar, medan vi har valt att ta med även frilansande journalister i vår studie. År 2005 var bloggen som journalistiskt verktyg ett relativt nytt fenomen, och synen på och anledningen till att journalister väljer att blogga har till stor del förändrats. Armand & Iderströms studie grundar sig på strukturerade mejlintervjuer med två bloggande journalister och de kom fram till att bloggen fungerade som en plats där journalisterna kunde dela med sig av innehåll de personligen ville nå ut med (2005, s. 34). Våra slutsatser visar på att det handlar om mycket mer än att nå ut med visst typ av innehåll. Så som marknadsföra sig, integrera med sin publik och få nyhetstips.

Eftersom vi fick så många nyanserade och innehållsrika svar från våra respondenter kan vi se både att och på vilket sätt aktiviteten i sociala medier är viktigt för dem. Vår studie innefattar endast fem individer, vilket gör att vi utifrån deras svar inte kan göra generaliseringar gällande hela journalistkåren. Således kan resultatet av vår studie inte anses som allomfattande. Dock kan vi med hjälp av Hjort, Szabó & Oskarssons kvantitativa studie visa att våra fem valda fall inte är atypiska. Hela 91 procent av journalisterna som medverkade i den studien svarade att de använder sig av sociala medier som arbetsverktyg (2011, s. 4). Många av de syften med att blogga våra respondenter berättade om i intervjuerna, återfinns

också i Hjort, Szabó & Oskarssons avhandling, som att få uppslag, bevaka diskussioner och sprida eget journalistiskt material (2011, s. 12). Det faktum att våra respondenter trots att de jobbar för olika typer av medier, har olika lång yrkeserfarenhet, kön och ålder, har gett oss liknande svar på våra frågor, ger oss också större tilltro till att våra resultat går att generalisera.

Genom en kvantitativ undersökning hade vi kunnat få fram i vilken omfattning journalister bloggar och använder sig av bloggen i yrket. Vi hade dock inte kunnat få fram lika nyanserade svar på varför de väljer att blogga, samt på vilket sätt bloggen har betydelse i arbetet. Våra frågeställningar passar därför in i den kvalitativa forskningstraditionen. Vi fick komma fem olika människor nära och ta del av deras verklighet och upplevelser, vilket vi tror kan vara till nytta både för oss själva men också för dig som läser detta. Genom möten med andra människor får vi en mer nyanserad bild av samhället och större förståelse för hur andra tänker om och upplever sin sociala miljö.

Efter att ha genomfört den här studien har vi fått våra frågor besvarade, men vi har även fått nya intressanta frågor. Under intervjuerna framkom det att våra kvinnliga respektive manliga respondenter såg på sina bloggar på olika sätt. Männerna såg alla bloggen som en del av arbetet, medan kvinnorna såg den som ”en privat grej”. Detta skulle vara intressant att följa upp. Först för att se om detta är något som gäller generellt genom en kvantitativ studie, och i sådana fall vad detta kan bero på (genom en kvalitativ studie). Det skulle även vara intressant att undersöka läsarkommentarerna journalister får på sina bloggar. En av våra respondenter berättar att han inte utsätts för personliga påhopp eller kommentarer om sitt utseende på bloggen på grund av att han är en vit man, vilket han tror att kvinnor i mycket större utsträckning gör. Detta styrks inte av våra kvinnliga respondenter, men vi tycker att det skulle vara intressant att undersöka detta mer omfattande.

Referenser

Tryckta källor:

Böcker

Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo (red.) (2007). *Klassisk och modern samhällsteori*. 3., [utvidgade och rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Bell, A (1984). Language Style as Audience Design. I: Coupland, N & Jaworski, A (red.) (1999). *Sociolinguistics: a reader and coursebook*. New York: St Mattin's Press In, sidorna. 240-50

Blood, Rebecca (2002). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge, MA: Perseus Publishing

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Chandler, D (2004). 'Osobne web-stranice i stvaranje identiteta na webu' (*Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*). I: Senjkovic & Plese (red.) (2004). *Etnografije Interneta*. Zagreb: Institut za Etnologiju i Folkloristiku Ibis Grafika, sidorna. 219-235

Giddens, A (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity

Goffman, E (1981). *Forms of talk*. Oxford: Basil Blackwell

Goffman, E (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden city, NY: Doubleday
Översättning: Goffman, E (1974). *Jaget och maskerna*. Stockholm: Rabén & Sjögren

Karlsson, Michael (2010). *Nätnyheter – från sluten produkt till öppen process*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier

Lindquist, Kristian (2010). *Webbjournalistik*. Stockholm: Norstedts

McIlvenny & Raudaskoski (2009). Mediating discourses of transnational adoption on the internet. I: Norris, S & Jones, R (red.) (2005). *Discourse in action: introducing mediated discourse analysis*. London: Routledge, sidorna. 62-72

Nygren, Gunnar (2005). Bloggosfären - en konverserande offentlighet. I: Våge, Lars, Stattin, Erik & Nygren, Gunnar (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner

Nygren, Gunnar (2008). *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier

Rettberg, Jill Walker (2008). *Blogging*. Cambridge, Polity Press

Stattin, Erik (2005). Bloggar i nyhets- och opinionsbildningen. I: Våge, Lars, Stattin, Erik & Nygren, Gunnar (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner

Våge, Lars (2005). Bloggvärlden från början. I: Våge, Lars, Stattin, Erik & Nygren, Gunnar (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner

Tidskrifter

Domingo, D & Heinonen, A (2008). Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, vol. 29:1, s. 3-15

Marwick, A & Boyd, D (2011). To be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, vol. 17:2, s. 139-158

Mersey, R (2009). Online news users Sense of community. *Journalism practice*, vol. 3:3, s. 347-360

Sanderson, J (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of computer-mediated communication*, vol. 13:4, s. 912-936

Singer, Jane B (2005). The political J-blogger: Normalizing a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, vol. 6:2, s.173-198

Organisation

Sveriges radio. (red) Gillinger. C, Sahlén. H, Ljungström. J, Edlund. J, Kristola. M, Malmberg. N, Svenonius. T & El Rafie. Y (2013). *Social Medier En handbook för journalister*. Sveriges radio

Elektroniska källor:

Finndahl, Olle (2012). *Svenskarna och internet 2012*. (Elektronisk) Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> (2013-04-16)

Internetstatistik.se (2012). *Var femte internetanvändare läser bloggar en vanlig dag*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/var-femte-internetanvandare-laser-bloggar-en-vanlig-dag/> (2013-04-16)

Nationalencyklopedin (2013). *Sociala medier*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.ne.se/sociala-medier> (2013-05-15)

C-uppsatser & vetenskapliga artiklar

Armand, C & Iderström, F (2005). *Bloggen och journalisten - en studie av redaktionellt anslutna journalister som bloggar*. Södertörns högskola, Institutionen för kultur och kommunikation. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:16024>

Christiansen, L & Leverin, S (2008). *Bloggidentitet- bloggfenomenets betydelse för unga kvinnors identitet*. Högskolan i Halmstad, Sektionen för hälsa och samhälle. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:239461>

Hedman, Ulrika & Djerf-Pierre, Monika (2013). *The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?* Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://gup.ub.gu.se/publication/174667>

Hendrick, Stephanie (2012). *Beyond the Blog*. Umeå universitet, Humanistiska fakulteten, Institutionen för språkstudier. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-51503>

Herring, S, Kouper, I, Scheidt, L. A & Wright, E (2004). Women and Children Last: The discursive construction of weblogs. I: Gurak, L.J, Antonijevic, S, Johnson, L, Ratliff, C & Reyman, J (red). *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*. (Elektronisk) Tillgänglig: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html (2013-04-23)

Hjort, M, Szabó, M & Oskarsson, S (2011). *Jättekliv eller tidsfördriv – En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Qvarngård, J & Skoghäll, D (2007). *Bloggen inom journalistiken - En kvalitativ intervjustudie av bloggans produktionsprocess, funktion och framtid inom journalistiken*. Örebro Universitet, Humanistiska institutionen. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://oru.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:135608>

Muntliga källor

Engman, Pascal; nöjesreporter på Expressen, plats: café vid Odenplan. Personlig intervju 2013-04-26

Häger, Björn; frilansjournalist, plats: Pressklubben. Personlig intervju 2013-05-17

Melinder, Marcus; nyhetschef på Tidningen Ångermanland. Intervju via Skype 2013-04-29

Silfwer, Lisah; nyhetsreporter på TV4, plats: TV4. Personlig intervju 2013-05-25

Skott, Julia; frilansjournalist, plats: Kulturhuset Stockholm. Personlig intervju 2013-05-02

Bilaga 1

Intervjuguide:

Bakgrundsinformation

Namn:

Ålder:

Yrke/arbetsuppgifter:

Yrkesverksamma år:

Yrkesverksam som bloggare:

Arbetet som bloggande journalist

Hur kom det sig att du började blogga?

Vad skriver du om i bloggen?

- Varför?

Hur mycket tid lägger du på bloggen (skrivande och fotande, planering, tankar)?

- Arbetstid?
- Privat tid?

Vem skriver du för?

- Samma publik som din arbetsplats?
- Varför? Varför inte?

Yrkesroll

Vad gör du på jobbet?

Är bloggen en del av jobbet?

- I så fall, på vilket sätt?
- Hur stor del?

Hur ser din chef och dina kollegor på att du bloggar?

- Läser de bloggen?

- Är de delaktiga? Hur då? Varför?

Kan du själv styra helt över innehållet i din blogg?

- Varför? Varför inte?

Har din roll på jobbet förändrats sedan du började blogga?

- Hur då?

Du och bloggen

Hur viktig är bloggen för dig?

- På vilket sätt?

Vad driver dig att blogga vidare?

Hur viktigt är läsarantalet?

Hur påverkas du av kommentarer från dina läsare?

- Positiv/negativ kritik?
- Är kommentarerna viktiga? Varför? Varför inte?

Vilken bild av dig själv vill du förmedla i bloggen?

- Varför?
- Lyckas du?

Hur pass personlig är du i bloggen?

Har du någonsin ångrat något privat du lämnat ut i bloggen?

- Varför?

Läser du andra bloggar?

- Journalistiska eller privata?
- Påverkas du och ditt bloggande av andra bloggar?
- På vilket sätt?

Fördelar och nackdelar med bloggen

Vad tjänar du på din blogg?

- Pengar?

- Uppmärksamhet som journalist?
- Uppmärksamhet som privatperson?
- Annat?

Påverkar bloggen ditt självförtroende?

- På vilket sätt?

Finns det några nackdelar med bloggen?

- Vad? Varför?

Framtiden

Hur länge tror du att du kommer blogga?

Tror du att bloggen är ett journalistiskt verktyg som kommer att stanna kvar?

- Varför? Varför inte?

Hur tror du bloggvärlden kommer att se ut om tio år?

- Ökat? Minskat?
- Förändrat innehåll?
- Vilka kommer att blogga? Journalister eller privatpersoner?

Har du något du vill tillägga?