



LUNDS UNIVERSITET

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap

Universitet och högskolor i bloggsfären

En undersökning av svenska universitet och högskolors
användning av bloggar i externt kommunikationsarbete

Författare: Maria Björnsdotter
Nicole Linder

Handledare: Tobias Linné
Examinator: Helena Sandberg

Kandidatuppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap
Lunds Universitet Höstterminen 2008

SAMMANFATTNING

Författare: Maria Björnsdotter och Nicole Linder

Titel: Universitet och högskolor i bloggsfären: En undersökning av svenska universitet och högskolors användning av bloggar i externt kommunikationsarbete

Författad vid: Enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Helena Sandberg

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap; kandidatkurs

År: Höstterminen 2008

Problemområde

Utvecklingen går mot att allt mer av myndigheter och organisationers kommunikation med det omgivande samhället snarare än envägskommunikation från sändare till mottagare präglas av en tvåvägskommunikation. Bloggar är ett fenomen som ligger i linje med detta och har uppmärksamats av flera forskare som ett användbart verktyg i organisationers arbete med public relations. Myndigheter och organisationer kan genom att använda bloggar i sin externa kommunikation få möjlighet att kommunicera med det omgivande samhället på ett informellt och personligt sätt. Samtidigt är det viktigt att kontrollera den bild som kommuniceras i detta offentliga medie. Utifrån detta är syftet med uppsatsen att undersöka hur svenska universitet och högskolor använder sig av bloggar i den externa kommunikationen, vilka möjligheter och svårigheter de upplever med detta samt hur de ser på framtiden för mediet.

Metod och material

Vi har valt att använda oss av kvalitativa intervjuer med anställda vid informationsavdelningen samt skribenterna för bloggarna på fyra svenska universitetet och högskolor. Vi har även valt att genomföra en kvalitativ innehållsanalys av bloggarna.

Resultat och slutsatser

Bloggar kombinerar egenskaper från olika medier. De fyller fyra användningsområden inom lärosätena: att synliggöra lärosätet och skribenten, publiceras i traditionella medier, nå flera olika målgrupper samt att få återkoppling från dessa genom kommentarfunktionen. Att hålla bloggen uppdaterad samt att kontrollera vilket budskap som förs ut är viktigt och kan vara en svårighet. En svaghet som vi har kunnat se är att bloggarna inte är strategiskt förankrade inom lärosätena, vilket har betydelse för bloggans framtid. Bloggen används framförallt som en informationskanal med möjligheter till återkoppling från läsarna.

Nyckelord: Blogg, Myndigheter, Extern kommunikation, Public Relations, Internet och Nya medier

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING OCH PROBLEMMOMRÅDE	S 3
1.1 AVGRÄNSNING OCH BAKGRUND.....	S 4
1.2 MÅL, SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	S 5
1.3 DISPOSITION.....	S 5
2. TEORI	S 6
2.1 PUBLIC RELATIONS – KOMMUNIKATION MED DET OMGIVANDE SAMHÄLLET.....	S 6
2.1.1 MODELLER FÖR PUBLIC RELATIONS.....	S 6
2.1.2 IMAGE, RYKTE OCH IDENTITET.....	S 8
2.1.3 ISSUES MANAGEMENT.....	S 9
2.2 ETT VÄLPLANERAT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	S 10
2.2.1 VAL AV MEDIUM.....	S 10
2.2.2 BLOGGEN SOM MEDIUM.....	S 11
3. METOD	S 12
3.1 KVALITATIV METOD – SAMTALSINTERVJUER OCH INNEHÅLLSANALYS.....	S 12
3.2 URVAL OCH AVGRÄNSNING.....	S 12
3.3 KVALITATIVA SAMTALSINTERVJUER.....	S 14
3.3.1 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER.....	S 14
3.4 KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS.....	S 14
3.5 ANALYS AV DET EMPIRISKA MATERIALET.....	S 15
3.6 METODREFLEKTION.....	S 15
3.7 RESULTATREDOVISNING.....	S 16
3.7.1 BLOGG STOCKHOLMS UNIVERSITET.....	S 16
3.7.2 BLOGG MÄLARDALENS HÖGSKOLA.....	S 17
3.7.3BLOGG MITTUNIVERSITET.....	S 17
3.7.4 BLOGG MALMÖ HÖGSKOLA, LÄRARUTBILDNINGEN.....	S 17
4. ANALYS	S 18
4.1 BLOGGEN – ETT MEDIUM I TIDEN.....	S 18
4.2 BLOGGENS ANVÄNDNINGSSOMRÅDEN – FLERA MEDIER I ETT.....	S 19
4.2.1 ENKEL OCH SNABB PUBLICERING TILL MÅNGA.....	S 19
4.2.2 ETT SÄTT ATT HA SISTA ORDET.....	S 21
4.2.3 MEDIEPUBLICERING.....	S 22
4.2.4 EN PERSONLIG AVSÄNDARE.....	S 22
4.2.5 TVÅVÄGSKOMMUNIKATION MED LÄSAREN.....	S 24
4.3 EN OUPPDATERAD BLOGG KAN GE ”BAD WILL”.....	S 26
4.4 BLOGGEN - EN SPONTAN IDÉ.....	S 27
4.5 SYMMETRISK KOMMUNIKATION ELLER INFORMATIONSKANAL?.....	S 29
4.6 BLOGGENS FRAMTID.....	S 30
5. SLUTDISKUSSION	S 32
5.1 MÖJLIGHETER OCH ANVÄNDNINGSSOMRÅDEN.....	S 32
5.2 SVÅRIGHETER MED BLOGGEN.....	S 34
5.3 BLOGGEN I FRAMTIDEN.....	S 35
5.4 SAMMANFATTNING.....	S 35
5.5 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	S 36
6. REFERENSER	S 37
Bilaga 1. Intervjuguide	s.41

1. INLEDNING OCH PROBLEMOMRÅDE

I detta kapitel redogör vi för bakgrund, problemområde, syfte samt frågeställningar.

Idag går utvecklingen mot att allt mer av organisationers kommunikation med det omgivande samhället snarare än envägskommunikation från sändare till mottagare präglas av en tvåvägskommunikation. Traditionellt har kommunikationen mellan organisationer och det omgivande samhället inneburit en envägskommunikation där allmänheten som mottagare har haft begränsad eller ingen möjlighet till återkoppling (Abrahamsson, 1993). Larsson (2008) hävdar att kommunikationen mellan organisationer och dess omgivning befinner sig i en brytningstid där de traditionella metoderna nu har utökats med nya sätt att kommunicera. Dessa nya sätt är mer inriktade på att skapa relationer och gemensam förståelse mellan sändare och mottagare samt att göra det möjligt för mottagarna att själva initiera kontakt med organisationen. Ett exempel på detta är den ökade användningen av Internet i den externa kommunikationen (jmf. Larsson, 2008). Flera andra moderna kommunikationsforskare betonar vikten av tvåvägskommunikation mellan organisationen och dess omgivning (Heide, Johansson & Simonsson, 2005; Falkheimer & Heide, 2003). Användningen av bloggar som medie i den externa organisationskommunikationen är ett fenomen som går i linje med detta. En blogg är en typ av hemsida på Internet som startade som en personlig dagbok och kännetecknas av kommentarfunktion, kontinuerlig uppdatering samt korta inlägg där skribenten på ett personligt sätt kommenterar aktuella händelser i den privata och samhällliga sfären (Våge, Nygren och Stattin, 2005).

Då användningen av bloggar inom organisationer är ett relativt nytt fenomen finns inte någon omfattande forskning på området. Ett antal studier har dock undersökt och uppmärksammat bloggans användningsområde som medie i organisationers arbete med public relations (se exempelvis Kelleher & Miller, 2007; Sweetzer & Metzgar, 2007; Heath, 1998; Kwai Fun & Wagner, 2007). Forskare i ämnet menar att bloggar erbjuder en unik kanal där organisationer kan utveckla och bygga relationer mellan allmänheten och organisationen (Kelleher & Miller, 2006). En viktig del i detta anses vara bloggans kommentarfunktion vilken möjliggör en tvåvägskommunikation mellan bloggskribenten och läsarna. Bloggar kan vara ett verktyg för organisationer att enkelt nå ut till viktiga målgrupper och via bloggen föra en dialog med dem samt att sprida organisationens budskap på ett personligt sätt (Heath, 1998). Flera forskare menar att det krävs ytterligare studier av fenomenet organisationsbloggar för att klargöra deras användningsområden och kapacitet (Xifra & Huertas, 2008; Porter, Sweetser, Chung och Kim, 2007). De nya formerna för extern kommunikation utgör inte bara möjligheter utan

kan också innebära svårigheter och risker för organisationen. Kritik som riktats mot organisationers användning av bloggar handlar om att den snarare än ett personligt uttryck riskerar att uppfattas som konstruerad marknadsföring. Det faktum att användaren själv måste söka upp bloggen gör att man genom bloggen kanske endast når användare som delar organisationens värderingar och synsätt (Kent, 2008). Ytterligare en central svårighet ligger i gränsdragningen mellan privat och offentligt. Bloggen har traditionellt varit ett medium i den privata sfären där skribenten har kunnat publicera dagboksliknande anteckningar (Våge et al., 2005). I facktidsningen STpress (2007) menar medieforskaren Annika Bergström i artikeln ”Bloggande chefer på gott och ont” att en problematik för bloggar inom organisationer är att dra gränser för hur informella de kan vara utan att riskera att tappa förtroende hos allmänheten.

1.1 Avgränsning och bakgrund

I Sverige är bloggen ännu ett relativt onyttjat medie bland organisationer. En betydande del av de svenska organisationer som använder sig av bloggar finns inom kommunikationsbranschen. En jämförelsevis stor grupp är svenska universitet och högskolor¹. Tidigare forskning inom området organisationsbloggar har främst haft fokus på kommersiella organisationer². Vi har därför valt att rikta in oss på organisationer som är statliga myndigheter där vi avgränsar oss till att undersöka statliga universitet och högskolor och hur dessa använder bloggar i sin externa kommunikation. Då statliga myndigheter har en uppgift att samverka med det omgivande samhället kan en utveckling mot tvåvägskommunikation mellan myndigheten och allmänheten vara av särskild betydelse för dessa och för samhällsdialogens villkor (jmf Abrahamsson 1993; Högskoleförordningen 1993/2008).

Svenska universitet och högskolor befinner sig idag på en konkurrensutsatt marknad vilket enligt en rapport gjord av Högskoleverket (2005) innebär ett större behov av att synliggöra och profilera det egna lärosätet gentemot de andra. År 1993 avskaffades de centralt fastställda utbildningsplanerna för universitet och högskolor genom en högskolereform vilket ledde till en större konkurrens om studenterna då lärosätena själva fick bestämma över utbildningsutbud och studieorganisation (Högskoleverket a). Detta innebär att samma utbildning kan se olika ut på två olika universitet eller högskolor (studera.nu). År 2008 kom

¹ Efter sökning gjord via: Google, Technocrati, Bloggtoppen och Bloggz.se efter bland annat: företagsblogg, organisationsblogg, CSRblogg, VDblogg

² Se exempelvis Persson & Burridge, 2006, Kelleher & Miller, 2007

även ett förslag där lärosätena skall upphöra att vara statliga myndigheter och själva skall bestämma över sina strategiska program och vetenskapliga profiler. Detta bäddar för en förstärkt konkurrenssituation eftersom lärosätena blir mer beroende av att själva synliggöra och informera om sin verksamhet och profilera sig för att rekrytera studenter (Statens offentliga utredningar, 2008:104). Allt större del av kommunikationen mellan universitet och högskolor och det omgivande samhället sker idag via Internet så som ansökningar, nätkurser, kurshemsidor med mera. 21 utav 36 statliga universitet och högskolor (Högskoleverket b) använde sig av bloggar³ vid tidpunkten för vår sökning⁴.

1.2 Mål, syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur svenska universitet och högskolor använder bloggar i sin externa kommunikation, hur de ser på framtiden för bloggen samt vilka möjligheter och eventuella svårigheter de ser med att använda sig av en blogg. Målet är att därigenom lämna ett bidrag till forskningens förståelse av hur bloggar kan användas som kommunikativt verktyg i organisationer och särskilt i myndigheter.

Vi har valt att intervjua fyra bloggsribenter samt fyra anställda vid respektive lärosätes informationsavdelning. Vi har även valt att genomföra en kvalitativ innehållsanalys av blogginläggen. Undersökningen har genomförts utifrån följande frågeställningar:

- Vilka användningsområden ser respondenterna för bloggen när det gäller den externa kommunikationen och hur kommer detta till uttryck i bloggarna?
- Vilka möjligheter menar respondenterna att bloggen tillför som nytt kommunikativt verktyg när det handlar om synlighet och att nå nya målgrupper?
- Ser respondenterna några svårigheter med bloggen ur ett kommunikationsstrategiskt perspektiv när det gäller synligheten eller kontroll av innehållet som publiceras på bloggen?
- Hur ser respondenterna på framtiden för bloggen då den är ett relativt nytt medie inom universitet och högskolors externa kommunikation?

1.3 Disposition

I uppsatsens första kapitel redogör vi för bakgrund, problemområde, syfte och frågeställningar. I kapitel två presenterar vi de teorier som använts i analysen av det empiriska

³ Bloggar skrivna av forskare, studenter, anställda vid universitetet och bibliotek

⁴ 27/10-2008

materialet. Teorierna fokuserar på public relations (PR) och organisationers kommunikationsstrategier för externkommunikation. I metodkapitlet motiverar vi vårt val att använda kvalitativa intervjuer samt en kvalitativ innehållsanalys för att besvara uppsatsens frågeställningar. För att göra vår undersökning så transparent som möjligt redogör vi för vårt tillvägagångssätt samt de metodologiska problem som vi har stött på under arbetets gång. Här får läsaren även en första presentation av det empiriska materialet i form av en kort genomgång av bloggarnas utformning. I det fjärde kapitlet presenteras och analyseras det empiriska materialet. I kapitel fem kommer vi att diskutera resultaten utifrån våra frågeställningar och ge förslag till vidare forskning inom området.

2. TEORI

Här presenteras de teorier som används i analysen av det empiriska materialet

2.1 Public Relations - kommunikation med det omgivande samhället

Bloggar har av flera forskare uppmärksammats som ett verktyg i organisationers arbete med public relations (PR) (Kelleher & Miller, 2006; Sweetzer & Metzgar, 2007; Kent, 2008). PR handlar om organisationers kommunikation med det omgivande samhället och innebär enligt Falkheimer & Heide (2003) att lyssna, hantera konflikter och att anpassa verksamheten till de krav och förändringar som finns i omgivningen. Detta är viktigt för att organisationen skall kunna bygga relationer med olika grupper i det omgivande samhället. Vilket i sin tur är viktigt för att organisationen skall kunna stå sig i konkurrensen från andra organisationer (Schultz, Hatch och Holten Larsen, 2000). En central aktivitet är att få organisationen och dess intressen att synliggöras i medier (Falkheimer, 2001).

2.1.1 Modeller för public relations

Det finns flera modeller för hur kommunikationen mellan en organisation och dess omgivning ser ut. Grunig & Hunt redogör i sin bok för fyra PR-modeller som utvecklats över tiden; publicitetsmodellen, informationsmodellen, tvåvägsmodellen (asymmetrisk) och tvåvägsmodellen (symmetrisk) (Grunig & Hunt, 1984, s.22).

Characteristic	Model			
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Receiver	Source → Receiver	Source ↔ Receiver Feedback	Group ↔ Group
Nature of Research	Little; "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Typical Uses	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies

Grunig & Hunt (1984, s.22)

Samtliga modeller utgår ifrån synsättet att organisationer för att överleva måste ha ett utbyte med och en anpassning till sin omgivning. De äldsta modellerna bygger framförallt på envägskommunikation mellan organisationen och mottagarna i syfte att marknadsföra och informera om organisationens produkter och tjänster. En väsentlig skillnad är frågan om sanning där informationsmodellen till skillnad från publicitetsmodellen, betonar objektivitet och sanning. De två senare utvecklade modellerna bygger på tvåvägskommunikation. I den så kallade asymmetriska modellen kommer gensvar från omgivningen i form av återkoppling på organisationens kommunikationsinsats. Återkopplingen har i den asymmetriska modellen som främsta uppgift att utvärdera hur mottagaren tar emot budskapet. Grunig & Hunt påpekar att det finns en obalans i detta sätt att kommunicera då kommunikationen främst sker på organisationens villkor. När det handlar om utvärderingen av en kommunikationsinsats tittar man främst på hur målgruppens attityder och beteende förändras som en följd av denna (Grunig & Hunt, 1984). Den senaste PR-modellen som Grunig & Hunt tar upp utvecklades under 1960-70 talen och kallas den symmetriska tvåvägsmodellen. Här sker kommunikation mellan organisationen och dess omgivning som en interaktion mellan två parter, en dialog på lika villkor. Genom en dialog antas en bättre gemensam förståelse kunna skapas mellan parterna vilket kan öka möjligheten för dem att bygga relationer till varandra. Viktiga delar av ett relationsbygge mellan en organisation och dess omgivning menar Larsson (2008) är förtroende, öppenhet, (grad av) involvering samt ömsesidig kontroll vilket den symmetriska modellen ger förutsättningar för. Den symmetriska modellen har ofta beskrivits snarare som ett ideal än en verklighet. Flera forskare så som Larsson (2008) Kwai Fun & Wagner (2007) och Heath (1998) menar att man kan se en tendens till en mer symmetrisk kommunikation

mellan organisationer och det omgivande samhället. Detta har bland annat att göra med att nya digitala medier, så som Internet och därmed bloggar, introducerats på marknaden. Detta har lett till att gamla invanda mediemönster som främst syftat till envägskommunikation måste uppdateras, anpassas eller kompletteras (Sjöberg, 2002). Den symmetriska modellen har kritiserats bland annat av Eriksson (2002) då han menar att organisationer alltid har sitt eget bästa i åtanke. Detta för med sig att tvåvägskommunikation mellan organisationer och det omgivande samhället främst sker på organisationens villkor där syftet är att påverka målgruppen i enlighet med organisationens intressen. Målgruppens roll i kommunikationen blir således främst att ge återkoppling på vad organisationen säger. Detta kan kopplas till kritiken som Kent (2008) för fram kring organisationsbloggar som han menar kan uppfattas som styrda marknadsföringsverktyg där syftet snarare än att kommunicera med målgrupperna är att föra fram organisationens intressen.

2.1.2 Image, rykte och identitet

En del av PR handlar om att hantera hur omgivningen ser på organisationen. Här är begrepp som rykte, image och identitet centrala. Genom olika kommunikativa uttryck försöker organisationer skapa en bild (image) av sig själva hos mottagaren (Schultz et al., 2000). Till exempel kan organisationen vilja kommunicera en image av trovärdighet, nyskapande eller öppenhet. Imagen är således mottagarens bild av organisationen och denna bör stämma överens med organisationsidentiteten, det vill säga hur organisationens medlemmar uppfattar organisationen och sig själva. Detta för att den externa bilden av organisationen ska böttna i den interna verksamheten. Förhållandet mellan vad organisationen gör och vad den kommunicerar skapar organisationens rykte. Ett gott rykte fordrar att organisationen är ärlig och tillförlitlig (L'Etang, 2008) Rykte och image handlar om omgivningens sammantagna uppfattningar av organisationen vilket är viktigt ur konkurrenssynpunkt för att positionera och särskilja organisationen från andra (Schultz et al., 2000, s.99).

Genom nya medier, så som Internet, har alla typer av organisationer, såväl kommersiella som statliga myndigheter kommit att bli allt mer offentliga. Thompson (2001) talar om begreppet medierad offentlighet som handlar om att medier så som Internet har förmågan att göra information synlig för ett stort antal människor oberoende av tid och rum (Dahlgren, 2002; Thompson, 2001). Genom organisationernas användande av Internet kan de kommunicera sin image till en bred målgrupp. Utvecklingen av medier och användningen av dessa har främjat uppluckringen av det privata och offentliga och den mediala synligheten kännetecknas mer

och mer av att det privata och offentliga vävs samman. Detta kan medföra risker för organisationer då information både om och från dessa kan lagras, kopieras, publiceras och spridas lösryckt ur sitt sammanhang (Dahlgren, 2002 s.28; Thompson, 2001). Ur ett imageperspektiv blir det för organisationer därför viktigt att kunna kontrollera de budskap och vilken typ av information som sprids om dem. Thompson (2001) talar om detta fenomen som synlighetsstyrning. Falkheimer & Heide (2003) slår fast att samtliga former av organisationers kommunikation kan få följder för bilden av organisationen. Användandet av Internet och bloggar i organisationers externkommunikation gör att en stor mängd information blir offentlig. Kopplat till teorin om synlighetsstyrning finns det därmed ur ett imageperspektiv behov av att kontrollera vilka budskap som publiceras. Ett exempel på detta är det som medieforskaren Annika Bergström talar om i artikeln *"Bloggande chefer på gott och ont"* (2007) där hon menar att en risk med att organisationer och myndigheter använder sig av bloggar är att den informella ton som dessa förknippas med kan riskera att försvaga förtroendet för organisationen.

2.1.3 Issues management

Inom arbetet med PR används begreppet Issues management som är ett sätt att hantera organisationens omvärld. Issues management handlar både om att analysera omvärlden och att hantera resultatet av denna analys (Larsson, 2008). "Issues" är frågor, ämnen och trender i det omgivande samhället som utgör risker eller kan väntas få konsekvenser för organisationens verksamhet (L'Etang, 2008). En central del av arbetet med Issues management är att förhindra att organisationens verksamhet och allmänhetens uppfattning om och förväntningar på den skiljer sig åt. Detta benämns legitimitetsklyftan och kan kopplas till organisationens rykte och image (jmf L'Etang, 2008; Heath, 1997, s.5). Organisationsbloggar kan enligt Sweetser & Metzgar (2007) användas som Issues Management-verktyg. I en studie från 2007 har de visat att organisationsbloggar kan vara effektiva för att visa att organisationen är öppen och kan ta en diskussion även om negativa händelser som påverkar organisationen. Att organisationen kan vara öppen och ärlig kan även ha positiva effekter på dess rykte (L'Etang, 2008).

I olika studier har det visats att medier genom att uppmärksamma vissa frågor kan få allmänheten att lägga större vikt vid dessa, de kommer upp på dagordningen dels i medierna och dels i den allmänna diskussionen (Severin & Tankard, 2001). Intermedial agenda setting är en variant av denna typ av agenda setting där medierna kan influera varandra i valet av

ämnen. Detta kan således leda till att samma ämne uppmärksammas i flera olika mediekanaler vilket kan öka dagordningseffekten (Danielan & Reese, 1989; se Severin & Tankard, 2001). På detta sätt kan olika ämnen komma upp på den allmänna diskussionsagendan och på så vis utvecklas till issues (L'Etang, 2008). Genom Internet och möjligheten för företag att publicera sig på bloggar menar flera forskare att förutsättningarna för arbetet med issues management och mediernas agenda setting kommit att förändras (Heath, 1998; González-Herrero & Smith, 2008). Internet möjliggör för alla typer av organisationer, oberoende av ekonomiska resurser, att göra det. Heath (1998) menar på att detta kan leda till en mer öppen och demokratisk debatt. Ett mål med Issues Management och den externa kommunikationen kan således vara att påverka vilka ämnen som hamnar på medieagendan (Palm, 2006).

2.2 Ett välplanerat tillvägagångssätt

Moderna kommunikationsteoretiker som Falkheimer & Heide (2003); Larsson (2008); Palm (2006) och Te'eni (2001) hävdar att den externa kommunikationen bör vara strategiskt förankrad inom organisationer. Palm menar att det bör finnas en målbeskrivning, en målgruppsanalys, val av budskap och medium samt en utvärdering. Avsikten med detta är att skapa förutsättningar för en gemensam förståelse mellan sändare och mottagare. För detta ändamål är det viktigt att det finns en röd tråd mellan dessa beståndsdelar. Genom att utgå från målgruppen kan budskap och medium anpassas efter målgruppens behov (McQuail, 1984). Det är också av betydelse att budskapet anpassas efter mediet samt att utvärdera kommunikationen för att se om målen har uppnåtts och för att kunna utveckla och förbättra den externa kommunikationen (Palm, 2006).

2.2.1 Val av medium

Då vår undersökning handlar om att universiteten och högskolorna har valt att använda sig av bloggen som ett nytt medie att kommunicera genom kommer vi här att fokusera på denna del av kommunikationsstrategiprocessen. Valet av medium är viktigt för att kunna nå målet med den externa kommunikationen, att skapa en gemensam förståelse mellan sändare och mottagare och för att minska risken för missförstånd. Ett rikt medie som enligt teorin om "Media richness" bland annat kan karaktäriseras av direkt återkoppling, multipla ledtrådar (visuella koder etc.), naturligt språk samt en personlig kommunikation ökar förutsättningarna för detta (Falkheimer & Heide, 2003; Te'eni, 2001). Räckvidd och snabbhet samt tillgänglighet är andra kriterier man bör ta hänsyn till vid valet av medie (Palm, 2006). Falkheimer & Heide (2003) delar in medier i tre olika grader. Den första graden av medier är

språket och andra fysiska medel. De når ett begränsat antal mottagare och kräver att deltagarna delar tid och rum. Andra gradens medier är t.ex. tidningar och TV, som kan nå en obestämd mottagare oberoende av tid och plats. Dessa medier karaktäriseras av envägs kommunikation från sändare till mottagare där mottagaren har en begränsad möjlighet att ge återkoppling. Tredje gradens medier kombinerar egenskaperna hos medier av den första och andra graden genom sin förmåga att möjliggöra kommunikation med stora grupper av människor samtidigt som de ger förutsättningar för en direkt interaktion mellan sändare och mottagare där mottagaren kan initiera kontakt exempelvis genom en chatfunktion på en hemsida eller en kommentarfunktion på en blogg. Tredje gradens medier så som Internet är således rika medier och har förändrat förutsättningarna för organisationers kommunikation med sin omgivning då den kan utföras i båda riktningarna. Det finns därmed en förutsättning för tvåvägs kommunikation och en jämställning mellan sändare och mottagare, vilket inte har funnits i samma utsträckning i tidigare medier (Falkheimer & Heide, 2003; Abrahamsson, 2003; Dahlgren, 2002).

2.2.2 Bloggen som medium

Bloggens främsta karaktäristika placerar den inom tredje gradens medier. Den kännetecknas av att den genom kommentarfunktionen möjliggör en tvåvägs kommunikation mellan sändare och mottagare (Våge et al., 2005; Kent, 2008). Denna återkoppling ger skribenten och läsaren möjlighet att kommunicera med varandra på lika villkor via kommentarfältet vilket är viktigt både för att skapa en dialog och en gemensam förståelse mellan dem (Grunig & Hunt 1984). En personlig avsändare, regelbunden uppdatering och relativt kort hållna inlägg är andra karaktäristika för bloggen (Våge et al., 2005). En av bloggans styrkor är att den gör det möjligt för organisationer, så som universitet och högskolor, att med sin externa kommunikation nå fler olika målgrupper än vad som är möjligt via medier av andra graden, så som kurskataloger, eftersom bloggen finns offentligt på Internet, tillgänglig för många. Internet kan således göra budskapet tillgängligt för många men kräver också en aktiv publik, som letar upp hemsidan eller bloggen och besöker den (Jacobsson, 1998). Blood (2002) menar att för att bloggen ska vara fruktbar för skribenten och fylla en funktion för denne så krävs det att skribenten har en kontinuerlig uppdatering. Vad bloggen kan ge i form av kontakt med läsaren, en stor läskrets samt tvåvägs kommunikation med denna är starkt förknippat med skribentens engagemang.

3. METOD

I detta kapitel motiverar och redogör vi för vårt val att använda kvalitativa intervjuer samt en kvalitativ innehållsanalys för att besvara uppsatsens frågeställningar.

3.1 Kvalitativ metod – samtalsintervjuer och innehållsanalys

Vi har valt att arbeta med kvalitativa samtalsintervjuer som är en central metod när materialet för studien är knutet till människors uppfattningar, värderingar och handlingar (Östbye, 2004). Genom intervjuerna vill vi nå kunskap om de förhållanden inom vilka bloggen produceras och hur de uppfattningar som personerna som är inblandade i produktion av texten påverkar innehållet i bloggen. Ambitionen med den kvalitativa metoden är att generera så kallade ”thick descriptions” (Aspers, 2007). Ett sätt som vi har arbetat på för att kunna bygga upp en rikare bild av hur bloggarna används är att vi har kombinerat de kvalitativa intervjuerna med en kvalitativ innehållsanalys av bloggarna. Aspers (2007) betonar betydelsen av att förena flera metoder och använda sig av den totala mängd empirin som existerar i ett ämne. Aspers talar om totalempiri vilket innebär att kombinera de empiriska källor och metoder man använt sig av vilket kan ge en bredare förståelse för det studerade ämnet. Att använda oss av båda metoderna har gjort att vi kunnat jämföra respondenternas uppfattningar med det faktiska innehållet i bloggen. Innehållet i bloggarna har också hjälpt oss i formuleringen av intervjufrågorna. Vi har genom den kvalitativa innehållsanalysen fått konkreta exempel på hur texterna i bloggen är strukturerade och för vilka ämnen den används för att ta upp. Genom de kvalitativa intervjuerna har vi kunnat nå en förståelse för beslutsprocessen kring användandet av bloggar inom lärosätena. Detta är exempel på kunskap som svårligen hade kunnat nås genom en kvantitativ metod.

3.2 Urval och avgränsning

Genom att gå igenom samtliga 36 stycken statliga universitet och högskolor i Sverige (Högskoleverket b) fann vi att 21 av dessa har aktiva bloggar år 2008⁵. Vi kontaktade de lärosäten där bloggarna skrevs av studenter samt rektorer via e-post. Detta urval gjordes eftersom vi inledningsvis, med bakgrund i tidigare forskning och egna erfarenheter, trodde att bloggarna främst hade ett externt marknadsföringssyfte där vi trodde att studenter var en viktig målgrupp. Detta resulterade i 11 lärosäten. Vi fick svar från fem universitet och högskolor där tre bloggar skrevs av lärosätets rektor, en av rektorn för lärarutbildningen (dekanen) och en av två stycken studenter. Vi har avgränsat vår undersökning till att endast

⁵ Sökning gjord: 27/10-2008

omfatta de fyra universitet och högskolor där personer i rektorspositioner är skribenter för bloggarna. Dessa fyra lärosäten skiljer sig åt både när det gäller året för lärosätets grundande, storlek och geografiskt läge. Ambitionen har inte varit att nå ett representativt urval då vår ansats är kvalitativ. De universitet och högskolor som valts ut är Stockholms universitet, Mälardalens högskola, Mittuniversitetet samt Malmö Högskola. Vi har avgränsat oss till att intervjua skribenterna för den blogg som utgör lärosätets huvudblogg och där skribenten är anställd av lärosätet. Det vill säga rektorernas bloggar. Detta har vi gjort för att kunna få ett material som kan jämföras med varandra. Då bloggsribenterna alla har en liknande roll vid respektive lärosäte anser vi att det är intressant att jämföra deras syn på bloggarna samt sättet de skriver på. En inledande tanke var att analysera och jämföra rektorsbloggar och studentbloggar men då vi endast fick svar från ett lärosäte med studentbloggar ansåg vi att detta inte var möjligt.

Då vårt syfte är att undersöka hur bloggar kan användas i organisationens externa kommunikation ansåg vi det vara intressant att även intervjua nyckelpersoner inom lärosätenas informationsavdelningar. Dessa har valts ut utifrån att de ska vara involverade i arbetet med bloggen. Vi har i valet av dessa fyra personer använt oss av en kombination av strategiskt urval och snöbollsurval (Östbye, 2004). Bloggsribenterna har rekommenderat vem vi ska prata med för att få informationsavdelningens syn på bloggen men vi har haft kriteriet att de ska vara involverade i arbetet med bloggen. Då vårt syfte är att utifrån ett sändarperspektiv undersöka hur bloggen används i den externa kommunikationen vid universitet och högskolor och personerna inom informationsavdelningarna ansvarar för olika delar av denna ansåg vi det ändamålsenligt att välja dessa.

När det handlar om den kvalitativa innehållsanalysen valde vi att inför intervjuerna översiktligt gå igenom samtliga inlägg i de fyra bloggarna. Därefter har vi valt att mer ingående analysera de inlägg som varit mest intressanta att studera utifrån studiens frågeställningar genom att de visar på bra exempel på användning av olika teman, tilltal och ämnen (Östbye, 2004). Detta har resulterat i 79 stycken inlägg. Då bloggarna skiljer sig åt i omfattning har vi valt att gå igenom samtliga bloggar från det första inlägget och vi avslutade läsningen av inläggen i november 2008.

3.3 Kvalitativa samtalsintervjuer

Vi har valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer vilket innebär att man inför intervjun utarbetar en intervjuguide där vi har utgått ifrån olika teman baserade på de valda teorierna samt uppsatsens frågeställning (Olsson, 2008). De teman som vi har utformat är Bakgrund, Utformning, Omvärldsbevakning, Budskap, Positionering, Risker samt Framtiden (se Bilaga 1.). Dessa är baserade på vår frågeställning och även på våra huvudteorier och tidigare forskning kring organisationsbloggar.

3.3.1 Genomförande av intervjuer

De utvalda bloggskribenterna samt personerna på informationsavdelningarna kontaktades per e-post för att boka in telefonintervjuer. I ett uppföljande e-mail förklarade vi vårt syfte och vilka teman intervjuerna skulle beröra. Samtliga intervjuer per telefon varade mellan 20-40 minuter och genomfördes under en tvåveckors period. Vi hade även en intervju som genomfördes personligen i Lund denna varade i 30 minuter. Inledningsvis bad vi respondenterna att på ett fritt sätt berätta om sina tankar kring bloggen och dess bakgrund vilket vi hoppades skulle ge bra ingångspunkter för mer konkreta frågor kring bloggen och dess användningsområden (Östbye, 2004). I telefonintervjuer kan det vara bra att ha en mer standardiserad intervju då man inte kan fånga upp de visuella koderna (Deacon, 1999). Även om ordningen på de olika teman som intervjuerna har kretsat kring i stort sett har varit densamma har vi kunnat vara flexibla och följa respondenternas associationer och svar i intervjuerna vilket har ofta har kunnat ge dem en samtalslik karaktär.

3.4 Kvalitativ innehållsanalys

De blogginlägg som valdes ut från bloggarna var 79 stycken och dessa har vi studerat för att se betydelsen av textens innehåll och form. I enlighet med vårt syfte, att vi vill se hur bloggen används inom lärosätena, har vi fokuserat på innehållsmässiga förhållanden i inläggen. Olika aspekter som har tagits med i innehållsanalysen är vilken diskurs texten har; om den är beskrivande, berättande eller argumenterande, kontexten, tilltalet i texten samt vad texten egentligen handlar om det vill säga dess tema (Östbye, 2004). I bloggar finns det vanligen en tendens att författaren ofta blir ganska personlig i sina inlägg. Genom att se på hur texten vänder sig till sina tänkta mottagare har vi kunnat se attityder och föreställningar om den tänkta publiken samt genomgående mönster och användningsområden (Östbye, 2004).

3.5 Analys av det empiriska materialet

För att kunna se mönster och hitta teman på ett överskådligt sätt i vårt empiriska material bestående av utvalda blogginlägg samt utskrivna intervjuer bestämde vi oss för att sammanfatta samtliga texter. Detta gjorde att vi kunde komma djupare in i materialet och få en bättre förståelse för det. Vi plockade ut citat och grupperade dessa för att på så sätt se ett mönster i materialet. Genom detta fick vi olika ingångar som vi kunde vägledas av i analysarbetet. Vi klippte även isär vårt textmaterial och delade upp det i olika högar för att på ett tydligare sätt kunna hitta mönster i materialet. För att kunna jämföra det empiriska materialet från respektive lärosäte med varandra valde vi att försöka hitta teman och mönster i texterna för att på så vis hitta likheter och skillnader och sedan analysera detta (Bryman, 2004).

3.6 Metodreflektion

Då vår ansats är kvalitativ ligger mycket av tolkningen av resultaten både från intervjuerna och innehållsanalysen i vår egen förförståelse och tolkning av materialets betydelse. Vi är som forskare alltså närvarande i undersökningen genom vårt förfarande, urval och analys (Fay, 1996; Larsson, 2000). För att stärka den metodologiska reliabiliteten i undersökningen har vi valt att spela in telefonintervjuerna och sedan skrivit ut dem i textform. Vi valde att vara öppna med att vi inte planerade att publicera respondenternas namn i undersökningen. Genom att säga det ville vi försöka öppna för möjligheten att de skulle känna sig trygga i att ge oss uttömmande svar kring strategifrågor samt personliga tankar och uppfattningar kring bloggen trots att vi dokumenterade intervjun. Detta har vi märkt att vissa av respondenterna har uppskattat då enstaka frågor kan vara känsliga (Östbye, 2004). För läsarens tolkning av de utdrag från intervjuerna som vi presenterar i analysen av resultatet har vi dock valt att presentera respondenternas titlar. Det kan finnas en risk i den kvalitativa samtalsintervjun att respondenterna anpassar sina svar för att framstå på olika sätt eller för att passa in i de förväntningar som finns i den sociala kontexten eller som de tror att forskaren har. Det finns även en risk när man intervjuar personer på deras arbetsplats att de går in i sin yrkesroll och svarar på frågorna utifrån de konventioner som de anser vara passande för rollen. Vi har försökt att undvika ledande frågor och att styra respondenterna i deras svar. Att vi i viss mån har haft strukturerade frågor har gjort att respondenterna ibland endast har givit oss svar på de frågor som ställts. Då våra intervjuer har varit av samtalslik karaktär har vi dock också kunnat följa upp svaren med passande följdfrågor och därmed kunnat få rikare beskrivningar och

exempel på vad de menade vilket har gett oss nya infallsvinklar. Genom att vi har använt en kvalitativ metod har en induktiv analys av materialet kunnat möjliggöras. Detta innebär att antaganden och insikter som är relaterade till undersökningens frågeställning formuleras under tiden och detta kan leda till nya frågeställningar (Östbye, 2004). Det har blivit en växelverkan mellan vår förförståelse, teori, analytiska begrepp och det empiriska materialet vilket har lett till att frågeställningen har ändrat karaktär under undersökningens gång (Östbye, 2004). Genom den kumulativa förståelsen har vi på detta vis kunnat utveckla vår intervjuguide med nya följdfrågor och teman allt eftersom vi fått mer information från respondenterna. Inledningsvis trodde vi att bloggarna användes i marknadsföringssyfte men fick redan i de första intervjuerna information kring att bloggen även sågs som ett centralt verktyg när det gällde att sprida information och att synas i samhällsdebatten. Detta gjorde att vi kunde få ett nytt perspektiv på bloggarnas användningsområden vilket utvecklade vår intervjuguide och våra frågeställningar.

När det gäller innehållsanalysen skiljde sig bloggarna åt vad gäller mängden inlägg. Detta har bidragit till att vi har haft mer material från vissa av lärosätena. Eftersom det är samma person som skriver i bloggarna kan man relativt snabbt se mönster, genre, stil och form i materialet och vi tror därför inte att skillnaden i mängd har haft någon avgörande inverkan på vår förståelse av materialet.

3.7 Resultatredovisning

Här presenteras bloggarna i korthet utifrån innehåll och utformning.

3.7.1 Blogg, Stockholms universitet

Bloggen startade år 2005 och är därmed den blogg som har varit aktiv längst inom universitetsvärlden. Bloggen berör aktuella ämnen, händelser och förändringar i samhället. Inläggen publiceras kontinuerligt med en uppdatering en till två gånger i veckan. Det finns länkar till berörda ämnen, debattartiklar samt sammanfattningar av propositioner och liknande i inläggen. Inläggen är korta mellan 200 till 300 ord. En kommentarfunktion infördes år 2006 och används fortfarande. Kommentarfunktionen används för att svara på läsarnas inlägg. När det gäller bloggarnas utformning är den utformad i enlighet med Stockholms universitets grafiska profil. Det finns ett fotografi och en kort presentation av rektorn samt en e-postadress. Det finns en sökfunktion samt en kategoriindelning för inläggen. Det finns en länk till bloggen på första sidan på universitetets webbplats.

3.7.2 Blogg, Mälardalens Högskola

Bloggen startades år 2006. Bloggen som uppdateras en till två gånger per vecka berör ämnen i omvärlden, exempel är frågor kring forskning, politik och utbildning. Det finns länkar till de ämnen som tas upp i inläggen så som debattartiklar och propositioner. Inläggen är utförliga på ungefär 500 ord. Det finns ingen kommentarfunktion, läsarna uppmanas istället i vissa inlägg att skicka e-post. Det finns en presentation med fotografi av skribenten. Det finns en sökfunktion och en kategorisering av inläggen. En länk med fotografi på skribenten finns på förstasidan på högskolans webbplats.

3.7.3 Blogg, Mittuniversitetet

Bloggen startades i början av år 2008. Bloggen finns på universitetets hemsida och är utformad i enlighet med universitetets grafiska profil. Inläggen berör händelser inom och utanför universitetet. Inläggen, som publiceras ungefär en gång per vecka, är relativt korta ungefär 150 till 200 ord. Kommentarfunktionen används för att svara på läsarnas inlägg. Kommentarererna måste godkännas innan de publiceras på bloggen. Bloggen är en del av universitetets hemsida och länkas till från första sidan på universitetets webbplats. Det finns en presentation av skribenten med fotografi.

3.7.4 Blogg, Malmö Högskola, lärarutbildningen

Bloggen startades år 2007 och inläggen publiceras en gång per månad. Inläggen är av varierande längd men ligger ofta runt 200-300 ord. Ämnena som tas upp behandlar frågor i omvärlden och inom högskolan. Aktuella händelser i media diskuteras och kommenteras. Bloggen har en kommentarfunktion. Kommentarfunktionen används för att svara på läsarnas inlägg. Kommentarererna granskas inte innan de publiceras. Bloggen länkas från studenternas och medarbetarnas webbplatser. Bloggen ligger på en extern webbplats men är utformad i enlighet med Malmö Högskolas grafiska profil. Skribenten presenteras med titel, namn och fotografi.

4. ANALYS

I detta kapitel presenterar och analyserar vi det empiriska materialet.

4.1 Bloggen - ett medium i tiden

Det framkommer flera olika anledningar till varför de utvalda lärosätena valde att börja använda sig utav en blogg som kommunikativt verktyg. Bloggarna har inte i något fall haft en strategisk grund. Den främsta anledningen till att lärosätena valde att starta en blogg var att bloggen var ett medium som låg i tiden. Den sågs som ett komplement till andra medier och som en möjlighet att på ett enkelt sätt kommunicera med många. Två av bloggarna har startats av informationsavdelningen och två har startats på skribentens initiativ. I samtliga fall har utvecklingen av bloggen sedan skett i samråd mellan informationsavdelningen och skribenten. Respondenten från informationsavdelningen på Mälardalens Högskola beskriver beslutsprocessen innan bloggen startades såhär:

”Informationschefen /.../ kläckte idén att vi kanske skulle använda oss ett nytt medie tänkte jag säga, det var väl halvnytt då /.../ Men tanken var väl att göra högskolan specifikt/rektorns/ röst hörd i högskolesverige, svara på aktuella frågor och driva aktuella frågor både högt och lågt både politiskt alltså forskning och högskolepolitiskt men också att berätta vad som försiggår här på högskolan, studenterna, lärarna och de anställda så det var väl tanken att hitta en ny informationskanal där man kunde nå fler målgrupper om man säger så men också göra vår rektor till en person, till en faktisk gestalt.” /Informationsavdelningen, Mälardalens Högskola

Bloggen förväntades fylla många olika behov, detta kan kopplas till att den är ett medie av tredje graden och därmed ger möjligheter till både en personlig avsändare, snabb uppdatering samt att den genom att den finns offentligt på Internet kan nå många olika målgrupper. Rektorn för Stockholms Universitet som är en av de skribenter som själv kom med förslaget till bloggen berättar om sina tankar kring bloggans bakgrund:

”De nästan viktigaste uppgifterna som en chef i en stor organisation är informationsfrågorna. Det är alltid ett gigantiskt informationsbehov i en stor organisation. Och /.../ det är väldigt viktigt /.../ att förmedla ett budskap till alla medarbetarna /.../ vad det är som är viktiga frågor, vart man är på väg någonstans, vad det är som är prioriterat /.../ jag gick och funderade på hur ska man få det här att fungera på ett bra sätt, då tänkte jag man kanske skulle ha en blogg.” / Rektor, Stockholms Universitet

Här ser vi ett exempel på att det fanns ett behov av att kunna sprida information snabbt till många vilket var en möjlighet som bloggen kunde tillföra. I citaten kan vi se att ingen av de två respondenterna uttrycker sig i strategiska termer kring beslutsprocessen inför att börja använda sig av en blogg. Informationsavdelningarnas roll är främst att ge förslag på ämnen,

publicera bloggen samt fungera som ett stöd för bloggskribenterna. Respondenterna på informationsavdelningarna på samtliga lärosäten var inledningsvis mer inriktade på att nå ut externt medan skribenterna snarare riktade sig till den egna organisationen. Med tiden har dock bloggarna fått såväl externa som interna användningsområden.

4.2 Bloggens användningsområden – flera medier i ett

Respondenterna ser flera användningsområden för bloggen som är ett medium som både möjliggör snabb publicering, ett informellt språk, tvåvägskommunikation samt möjligheter att nå en bred fragmentiserad målgrupp (Falkheimer & Heide, 2003; Våge et al., 2005; Blood, 2002; Heath, 1998). Detta syns i blogginläggen som berör många olika ämnen. Det finns tre huvudtyper av inlägg; informativa inlägg, inlägg som klargör förändringar inom organisationen samt inlägg som sätter omvärlden i relation till lärosätet. Det mest framträdande är inlägg som berör förändringar och händelser i det omgivande samhället och sätter dessa i relation till organisationen. Här diskuterar skribenterna debattartiklar, kommenterar regeringspropositioner, aktuella rapporter och utvärderingar samt trender och händelser i samhället och vilka konsekvenser de får för organisationen. De informativa inläggen berör evenemang vid lärosätet, möten och information kring sådant som ansökningsdatum. Här får bloggen en funktion som en snabbt uppdaterad anslagstavla för lärosätet. Ett exempel på ett informativt inlägg finns i Malmö Högskolas blogg:

”Den 22 och den 29 januari anordnar vi på lärarutbildningen tillsammans med Kvällsposten två kvällar på temat mobbing. Kom och lär dig mer.”
/Blogginlägg, Malmö Högskola

Här ser vi ett exempel på hur bloggen kan fungera som en typ av anslagstavla för lärosätet, där aktuella händelser snabbt kan publiceras och sättas på agendan. I inlägg som klargör förändringar inom organisationerna handlar det exempelvis om strategifrågor, budgetförutsättningar och omorganiseringar.

4.2.1 Enkel och snabb publicering till många

Respondenterna menar att ett viktigt användningsområde med bloggen är att de genom den kan sprida information samt delta och synas i den samhälleliga debatten på ett omedelbart, kostnadseffektivt och oensurerat sätt. De ser bloggen som ett medium som snabbt låter dem kommentera, klargöra och diskutera aktuella händelser. Omedelbarheten i bloggen ses som en möjlighet för organisationen att själv offentliggöra sin syn på och definiera olika frågor utan att behöva publiceras i traditionella medier så som tidningar, TV eller radio. En respondent på

informationsavdelningen vid Malmö Högskola talar om detta:

”Fördelen med bloggen är också att man kan gå in ganska omedelbart och kommentera aktuella händelser /.../ eller utbildningsfrågor som ligger i tiden. Det är inte någon slags inte sitta och vänta på, på något sätt när eventuellt tidningar ringer eller så utan här har man ju en unik chans att själv kommentera.” /Informationsavdelningen, Malmö Högskola

Att bloggen möjliggör snabb publicering syns exempel på i bloggarna:

”I dagens /tidning/ finns en artikel som antyder att lärarutbildningen /.../ kan komma att läggas ner. Rubriken är helt gripen ur luften. Det finns inga sådana diskussioner vid lärosätet och det är många som arbetar mycket i syfte att skapa goda förutsättningar för en framgångsrik lärarutbildning vid /universitetet/. En korrigerande artikel kommer från samma penna i morgon. Förhoppningsvis.” /Blogginlägg, Mittuniversitetet

Detta inlägg visar på den möjlighet som bloggen ger lärosätena att omedelbart kommentera olika händelser i omvärlden utan att behöva vänta på att bli publicerade i traditionella medier. Att lärosätena genom bloggen kan nå ut med information till och kommunicera med flera olika målgrupper upplevs som en betydande möjlighet som bloggen ger jämfört med andra medier (Falkheimer & Heide, 2003; Våge et al., 2005). Flera respondenter menar att bloggen ger dem möjligheter att på ett enkelt sätt nå ut till målgrupper som de tidigare inte haft något självklart sätt att nå ut till tidigare. En anställd vid informationsavdelningen på Stockholms Universitet berättar:

”Det är flera olika grupper men en viktig målgrupp är ju potentiella och befintliga studenter men sen är det övriga samhällsaktörer, forskningsfinansiärer, politiker, andra myndigheter så det finns ju ett antal definierade målgrupper som vi tänker oss och jobbar mot.” /Informationsavdelningen, Stockholms Universitet

Hon fortsätter med att berätta om att bloggen anses som ett bra sätt att kunna nå utanför forskarsamhället, detta har underlättat universitetets samverkan med det omgivande samhället:

”/.../ universiteten har en tredje uppgift som handlar om att kommunicera med allmänheten och bloggarna är ju en kanal att nå allmänheten och nå andra målgrupper utanför forskarsamhället.” /Informationsavdelningen, Stockholms Universitet

Detta kan kopplas till de olika typer av inlägg som finns på bloggarna. Dels vill man informera allmänheten och olika målgrupper i denna kring förändringar och saker som sker på universitetet eller högskolan. Dels vill man synliggöra skribentens och lärosätets åsikter i

olika frågor där man kan tänka sig att målgruppen dels är en allmänhet men också beslutsfattare och politiker.

4.2.2 Ett sätt att ha sista ordet

Ett användningsområde för bloggen som främst framkommer inom ett lärosäte är att den har kunnat användas i arbetet med att hantera frågor som haft en negativ inverkan på organisationens verksamhet. Respondenterna från detta lärosäte menar att de upplevde att det fanns en legitimitetsklyfta mellan den egna verksamheten och hur de framställdes i medierna. Med hjälp av bloggen kunde de föra fram den egna organisationens syn på frågan och bemöta kritiken som riktades mot lärosätet i medierna.

”Där var det väldigt viktigt att /.../ kunna kommunicera till omvärlden hur vi såg på /.../ det här beslutet och då /.../ var ju bloggen guld värd för den /.../ hade jag ju kontroll över själv. Vi hade ju en väldig massmediebevakning de dagarna /.../ så är det ju med journalister /.../ man har ju inte kontroll över även om man själv är den som säger saker eller så (...) blir det ju klippt och förändrat /.../ Och där kändes ju bloggen /.../ det är ju en /.../ röst ut som väldigt många människor kan ta del av. Så att när man vill säga något så är det ju är det ju väldigt bekvämt att använda sig av bloggen.” /Rektor lärarutbildningen, Malmö Högskola

Tidigare forskning kring organisationsbloggar har uppmärksammat bloggans förmåga att inte låta de traditionella medierna ha sista ordet i en fråga kan leda till en mer demokratisk debatt där flera röster kommer till tals (Heath, 1998; Gonzales-Herrero & Smith, 2008). Ur ett imageperspektiv blir bloggen i det här exemplet ett sätt att öppet bemöta kritik och diskutera negativa händelser genom en personlig avsändare vilket kan leda till att organisationen kan kommunicera ut en bild (image) av sig själv som ärlig, öppen och transparent (Larsson, 2008; Schultz, 2000; L’Etang, 2008). Det blir också ett sätt att arbeta med issues management där bloggen möjliggör för lärosätet att hantera frågor som kan få en negativ inverkan på den egna verksamheten (Heath, 1997). Att bloggen möjliggör för lärosätet att ha kontroll över vilket budskap som sänds ut upplevs av respondenterna som mycket positivt. Ett exempel på hur man i bloggen hanterade negativ publicitet är:

”NN skriver i en annars intressant och tankeväckande ledare i SvD 17 februari att ”Intagningskraven [till lärarutbildningen] och kraven under själva utbildningen är lika generande låga som ingångslönerna.” /.../ Men /.../ vi som arbetar i utbildningen och de studenter som går den idag, vet att aldrig har så många lärarstudenter mött en så akademiserad utbildning som idag. Vill också passa på att påminna om att de som går den lärarutbildning vi har idag knappt har börjat arbeta i skolan.” /Blogginlägg, Malmö Högskola

Här ser vi exempel på hur bloggen kan fungera som ett forum för att bemöta negativ kritik och framföra lärosätets åsikter i frågan (Heat 1998; Gonzales & Herrero, 2008).

4.2.3 Mediepublicering

Samtliga respondenter har upplevt att bloggen har blivit uppmärksammas av journalister. Detta var ingenting som de hade planerat men det ses av samtliga som ytterligare en möjlighet att synliggöra lärosätet i samhällsdebatten. Rektorn vid Stockholms Universitet beskriver detta:

”När jag upptäckte att folk /.../ började läsa den från media /.../ så utnyttjar jag ju den för att lansera mina och universitetets åsikter i olika frågor. Om jag tycker något är såligt eller bra.” /Rektor, Stockholms Universitet

Respondenten från informationsavdelningen vid Mälardalens Högskola menar på att det även är viktigt att aktivt arbeta att få bloggen publicerad i traditionella medier.

”Vi /.../ länkar ofta till bloggen i våra olika pressutskick och när vi träffar journalister så tipsar vi ofta om att vår rektor bloggar och därför har någon slags debatt hela tiden som de gärna får nappa på då.” /Informationsavdelningen, Mälardalens Högskola

Här används bloggen för att få upp ett ämne på dagordningen genom att journalister ”nappar på” det som skrivs i bloggen som då får fungera som källa till nyhetsmaterial (Heath, 1998; Severing & Tankard, 2001). Detta är ett exempel på vad Heath (1998) och Gonzalez & Herrero (2008) menar när de talar om att Internet och bloggar kan förändra förutsättningar för traditionella mediernas agenda setting. I regel är respondenterna vid informationsavdelningarna mer inriktade på att aktivt arbeta för att få bloggen publicerad i de traditionella medierna medan skribenterna snarare ser det som en positiv följd av bloggans synlighet. Att de ämnen som tas upp i bloggen i viss mån väljs ut i samråd mellan informationsavdelningarna och bloggskribenterna tyder på att bloggen kan användas som ett strategiskt kommunikationsverktyg av informationsavdelningarna.

4.2.4 En personlig avsändare

Ett användningsområde för bloggen är att kunna kommunicera och sprida information med en personlig avsändare, i dessa fall från rektorn vid lärosätet. Att kunna ha en mer personlig kommunikation mellan organisationen och det omgivande samhället ses som en unik funktion som bloggen kan fylla jämfört med övriga kommunikationsmedel. Bloggen ses som ett medie där lärosätet kan kommunicera på ett mer informellt sätt än vad de förmår i andra medier. Detta är ett exempel på att bloggen fyller ett uppdämt behov hos lärosätena där de hade en

viss typ av information, det vill säga personliga åsikter från skribenten samt en mer informell bild av lärosätet som de ville kommunicera, men inget medie anpassat för detta. Rektorn på Mälardalens Högskola menar:

”Det är ju rektorn som personifierar symbolen för högskolan och då tycker jag att det ska märkas och synas. Det är ingen robot eller maskin som rullar och går utan det är människor som agerar.” /Rektor, Mälardalens Högskola

Den informella kommunikationen som bloggen förknippas med kan synliggöra rektorn på ett mer personligt och informellt sätt vilket kan avspegla sig i den image som universitetet eller högskolan kommunicerar utåt till allmänheten (Jmf Schultz 2000). En anställd på informationsavdelningen vid Malmö Högskola uttrycker det såhär:

”Det är liksom ett dubbelt syfte /.../ dels (...) att /.../ kommentera aktuella händelser eller haka på aktuella debatter och omedelbart kunna utnyttja det i det här mediet /.../ och dels är det då (...) varumärkesstärkande även då för personen i fråga, det vill säga en ny chef, så /.../ var väl tanken från början.” /Informationsavdelningen, Malmö Högskola

Här ser vi ett exempel på bloggans flera användningsområden där den som ett medie av tredje graden kan fylla flera syften (Falkheimer & Heide, 2003).

I blogginläggen är den personliga avsändaren tydlig och inläggen är informella i den mån att de inte är styrda av informationsavdelningen utan snarare präglas av ett personligt uttryck. Ett exempel på detta finns i Mälardalens Högskolas blogg:

”Så det gäller att packa resväskan väl, med långklänning och rektorskedja likaväl som med kläder för olika väderförhållanden. Och förhoppningsvis kommer jag hem med huvudet fullt av användbara idéer för Mälardalens högskola.” /Blogginlägg, Mälardalens Högskola

Här blir den informella tonen och den personliga avsändaren tydlig genom användandet av ”jag”. Detta gör att det känns som att det är skribentens egna personliga åsikter som kommer till uttryck vilket ligger i linje med vad respondenterna menar att de vill kommunicera. Att samtliga bloggar har ett fotografi på skribenten, i presentationen, gör att den personliga avsändaren blir tydlig. En annan egenskap som gör inläggen personliga är att de i två av de undersökta lärosätena signeras med skribentens förnamn. Detta gör att skribenten bakom bloggen framträder. En formell kommunikation kan leda till att organisationen får svårt att nå vissa målgrupper som exkluderas genom att språket blir svårbegripligt och komplext (Jmf. Dahlgren, 2002; Fiske, 1990). Att lärosätena genom bloggen kan anta en mer informell ton kan således göra att den mer tillgängliga image av lärosätet som de menar att de vill

kommunicera kan nå ut till en bredare målgrupp. Bloggarna är framförallt informella på så vis att skribenterna skriver utifrån sig själva oberoende av en formell mall. Samtidigt som bloggen har en personlig avsändare så berör den inte på något sätt skribenternas privatliv. De håller sig inom sin yrkesroll även om läsaren i viss mån får ta del av deras personliga tankar. Rektorn på Stockholms Universitet beskriver det såhär:

”Alltså jag har ju, min blogg den innehåller ju inget personligt. Jag/.../ har /.../ ju inte skrivit ett ord om liksom vad jag gör privat eller några sådana här saker /.../ det är ett sådant fruktansvärt informationsflöde så ja man har inte tid att läsa allting så att de som läser den de ska inte belastas med att få höra en massa kommentarer om hur jag har det personligen.” /Rektor, Stockholms Universitetet

Att läsaren inte ska belastas med privat information utan istället fokusera på den viktiga informationen kan tyda på att bloggen främst ses som ett verktyg att förmedla information effektivt. Trots att den informella tonen ses som en fördel så är det inte primärt den som är det viktigaste. Fokus ska ligga på universitetet och högskolorna och vad som är viktigt för dessa, inte på skribenten och dennes privatliv, även om en personlig bild av denne är något som respondenterna menar att de eftersträvar att kommunicera i bloggen.

4.2.5 Tvåvägskommunikation med läsaren

En av egenskaperna som särskiljer bloggen jämfört med andra medier är kommentarfunktionen. Genom denna ges möjligheter till dialog och direkt interaktion mellan skribent och läsare. Detta ses av respondenterna som ett användningsområde för bloggen. Kommentarfunktionen används, dock menar flera skribenter att den inte har nyttjats i den utsträckning de från början hade hoppats på, vilket uttrycks av rektorn på Lärarutbildningen vid Malmö Högskola:

”Vi hade hoppats att /.../ det skulle ske en /.../ kommunikation via bloggen som inte har skett. Alltså första två inläggen blev det lite grann men absolut inte från studenter utan mer från andra men sen har det helt/.../ det kommer inte in några kommentarer över huvudtaget/.../ men det handlar väl mer om att /.../ ja vi använder den för att kommentera saker som händer.” / Rektor Lärarutbildningen, Malmö Högskola

Flera skribenter försöker i bloggen att skapa en kommunikation med målgruppen dels genom att nämna det i inläggen och genom att besvara de kommentarer och e-post som kommer in. Antalet kommentarer skiljer sig åt mellan bloggarna. Det finns inget genomgående mönster för vilka inlägg som kommenteras och inte. I två av de tre bloggar som använder sig av

kommentarfunktionen kan man dock se att antalet kommentarer var störst i början. En aspekt som kan vara av betydelse är att den blogg som uppdateras mest sällan får minst antal kommentarer. Detta kan ha att göra med det som Våge et al. (2005) talar om när de menar att bloggar för att ha en återkommande läskrets måste uppdateras frekvent. I de inlägg som kommenteras är det tydligt att läsarna är välinformerade i ämnet, både positiv och negativ kritik publiceras och det förekommer vid flera tillfällen diskussioner både mellan läsarna och mellan läsarna och skribenten. Exempelvis i Malmö Högskolas blogg som använts i arbetet med issues management förekommer diskussioner mellan läsare och skribent vilket kan vara ett bra sätt att nå en gemensam förståelse mellan parterna (Falkheimer & Heide, 2003; Te'Eni, 2001).

Genom kommentarfunktionen kan det komma att publiceras åsikter på bloggen som lärosätet inte kan kontrollera på samma sätt som det övriga blogginnehållet (jmf Thompson, 2001). För att kunna hantera detta använder sig två av lärosätena av en funktion som gör att de måste godkänna kommentarer innan de publiceras. Det blir en balansgång mellan en öppenhet när det gäller information och att skydda vissa personer eller skribenten från vissa kommentarer. En respondent på informationsavdelningen vid Malmö Högskola berättar om detta:

”Alltså man måste ju se till att /.../ läsa kommentarerna /.../ det har hänt några gånger att man har plockat bort kommentarer också eftersom det har varit rent förtal av enskilda lärare och så vidare. Så det får man ju ha men /.../ samtidigt så vill man ju verka för någon slags öppenhet när det gäller information.”
/Informationsavdelningen, Malmö Högskola

Detta kan kopplas till att de använt bloggen för att hantera negativ kritik, det blir då å ena sidan viktigt att verka för en öppenhet samtidigt som det blir viktigt att kontrollera vad som skrivs ur ett imageperspektiv (Thompson, 2001; Schultz, 2000; L'Etang, 2008). Mälardalens Högskola har medvetet valt att vänta med att starta sin kommentarfunktion. Detta menar skribenten har sin grund i upplevda begränsningar med bloggans förmåga att förmedla budskap jämfört med interaktion ansikte mot ansikte.

”Vi valde medvetet att inte öppna upp för diskussion /.../ Det var väl just att det att diskussionen kan man föra på annat sätt och det är lätt att man kommer in i liksom så kallade loopar av diskussion och det är liksom inte det som poängen är. Jag vill hellre kunna föra diskussioner öga mot öga så det är något man verkligen kan reda ut.” /Rektor Mälardalens Högskola

Detta kan kopplas till teorin om ”Media richness” där bloggen anses vara ett medium som kombinerar många av fördelarna med interaktion ansikte mot ansikte så som att man kan få en personlig och naturlig kommunikation vilket anses kunna skapa en gemensam förståelse och

minska risken för missförstånd. I bloggen går man dock miste om den direkta återkoppling och de multipla koder som kan hjälpa deltagarna att förstå varandra vid interaktion ansikte mot ansikte (Falkeimer & Heide, 2003). Risken för missförstånd kan således förklara skribentens tveksamhet inför att öppna upp en medierad dialog med läsaren.

4.3 En uppdaterad blogg kan ge "bad will" ...

Samtidigt som bloggen ger möjligheter för lärosätet att snabbt delta i den aktuella debatten, bli publicerade i traditionella medier, kommunicera på ett mer informellt sätt samt att ha en tvåvägskommunikation med läsarna berättar flera respondenter att det även finns vissa svårigheter med att använda sig av bloggen. En svårighet som tas upp är att bloggen å ena sidan har en möjlighet att skapa en image av aktualitet och tillgänglighet men ett ansvar ligger på respondenten att uppdatera bloggen frekvent och i enlighet med de kännetecken som bloggen har för att denna bild ska bestå. En anställd på informationsavdelningen vid Mittuniversitet berättar:

"Risken är väl i så fall att man inte sköter den (...)/det kan ju bli bad will tycker jag om man har en blogg som inte sköts och den som skriver bara så att säga har ett enstaka inlägg nu och då." /Informationsavdelningen, Mittuniversitetet

Ur ett imageperspektiv skapar den medierade synligheten som bloggen innebär ett behov av att ständigt hålla bloggen uppdaterad. När som helst kan en journalist eller någon annan läsare besöka bloggen och det blir därför viktigt med kontinuerlig uppdatering av bloggen (Falkeimer & Heide, 2003; Schultz, 2000; Thompson, 2001).

"Ni har kanske noterat att bloggen varit tyst en hel vecka. Jag har inte kunnat skriva något beroende av tekniska problem (.../ nu är felet åtgärdat." /Blogginlägg, Stockholms Universitet

Bloggen har egentligen inget formellt krav på uppdateringen ska ske vid vissa tidpunkter utan det är skribenterna själva som sätter standarden på vad som är en kontinuerlig uppdatering som exempel i citatet ovan där skribenten publicerar flera inlägg i veckan. Svårigheter som har uppmärksammats med organisationsbloggar är att de kan uppfattas som allt för informella och detta kan försvaga förtroendet för organisationen (Bergström, 2007). Att inläggen kan bli alltför informella och privata är ingenting som respondenterna upplever som en svårighet, det finns dock en medvetenhet om att det skulle kunna ske. Respondenten på informationsavdelningen vid Mälardalens Högskola berättar:

"Det är klart att det kan finnas de som tycker att det kan vara larvig att han/hon bloggar (.../ lite så. Men (.../ de får ju de tycka om de tycker så. Nej vi har inte

diskuterat det något vidare.” /Informationsavdelningen, Mälardalens Högskola

Respondenterna talar i termer om att bloggen ska vara personlig men att den samtidigt skrivs utifrån skribentens yrkesroll. Det finns därmed naturliga gränser för hur privat den blir. Rektorn på Mittuniversitetet menar att:

”Det finns ju enskilda anställda som bloggar och var och en har ju sin liksom ton och profil och tilltal. Men när man är som högste chef då får man ju liksom tänka på det att man pratar i den rollen så att jag kan ju inte blogga om /.../ tv-program känns det som eller väder och vind och så.” / Rektor Mittuniversitetet

Detta tyder på att det finns en medvetenhet om gränsdragningen mellan privat och offentlig vilket kan kopplas till teorin om synlighetsstyrning (Thompson, 2001). Det är främst när det handlar om att bloggen kan publiceras i traditionella medier som man kan tala om en medveten synlighetsstyrning från lärosätens sida. Detta kan höra samman med att flera respondenter ser bloggen som ett sätt att själv ha kontroll över budskapet utan inblandning från medierna. När det sedan kom fram att journalister kan ta information och citat från bloggen och publicera skribentens åsikter i traditionella medier blev vikten av skribentens kontroll över budskapet tydligare. Rektorn på Stockholms Universitet ger ett exempel på detta:

”Jag är ju lite försiktigare då naturligtvis /.../ Det är ju så väldigt lätt för journalister att lyfta ut några något litet citat som kan få det hela att låta på ett helt annat sätt. Så jag tänker nog efter, hur jag formulerar mig.” /Rektor, Stockholms Universitet

4.4 Bloggen – en spontan idé

När det gäller organisationers externa kommunikation är en strategi att utgå ifrån en målsättning och en målgruppsanalys som sedan ska vägleda valet av medium, budskap och utvärdering (Falkheimer & Heide, 2003; Larsson, 2008; Palm, 2006; Te’Eni, 2001). Detta ska ge förutsättningar för en gemensam förståelse för budskapet mellan sändare och mottagare. Ingen av respondenterna talar om bloggarna i strategiska termer och rektorn vid Mittuniversitet säger uttryckligen att den inte är strategiskt utformad utan snarare startades som ett försök.

”Ja alltså jag tyckte såhär att jag ger det två månader om /.../ det efter två månader finns ett intresse /.../ så fortsätter jag /.../ annars så struntar jag i det – så” / Rektor, Mittuniversitetet

Samtliga respondenter menar att de har haft en ambition med vilka målgrupper man ville nå med bloggen. De uttrycker dock inte att de har utgått från en målgruppsanalys vid

utformningen av bloggen och det finns en osäkerhet kring vilka målgrupper de faktiskt når. Respondenterna använder sig av statistikverktyget som finns för att utvärdera läsarantalet på bloggen. Här får de ingen information om vem som läser utan bara hur många som läser den. Främst används denna funktion inom informationsavdelningarna. Någon specifik utvärdering av bloggen utöver detta har inte gjorts på något lärosäte. Respondenterna upplever ändå att den läses i så pass stor utsträckning att den känns motiverad att nyttja. En av skribenterna uttrycker det såhär:

”Jag når säkerligen inte alla men jag når tillräckligt många för att kunna säga att den fyller sitt syfte.” / Rektor, Mittuniversitetet

Här syns ett exempel på en viss tveksamhet kring vem som läser bloggen, samtidigt som läsarantalet upplevs som tillräckligt stort av skribenten för att fortsätta att använda sig av bloggen. Rektorn på Stockholms Universitet uttrycker att han får en bild av läsarnas åsikter på andra sätt än genom att bloggen skulle utvärderas exempelvis av informationsavdelningen.

”Jag får väldigt mycket/personliga/kommentarer om att folk tycker att den är /.../ intressant, framförallt utanför universitetet.” /Rektor, Stockholms Universitet

Att ingen formell utvärdering av bloggen har genomförts är ett exempel på att den inte har startats som ett strategiskt kommunikativt verktyg för den externa kommunikationen utan främst som ett kompletterande medium som låg i tiden och som ansågs ge ett snabbt och enkelt sätt att kommunicera (Palm, 2006). Ett genomgående mönster som kan vara en följd av detta är att samtliga respondenter från början trodde att de skulle nå vissa målgrupper men att det över tid visade sig att de nådde ut till oväntade läskretsar. Här finns en skillnad mellan respondenterna på informationsavdelningarna som från början trodde att bloggens läskrets skulle finnas utanför universitetet medan skribenterna i första hand riktade sig internt. Båda grupperna överraskades av bloggens att bloggen visade sig få genomslagskraft både internt och externt. Rektorn på Stockholms Universitet ger ett exempel på detta:

”Tanken var från början att /.../ det här var en informationskanal för att få medarbetarna att förstå vart jag tycker att det är viktigt att prioriterar och arbetar med och vart vi är på väg någonstans med universitetet /.../ det är fortfarande en viktig uppgift men /.../ efter ett tag visade det sig att det var väldigt många som läste den här bloggen. Jag blev faktiskt överraskad själv, jag fick väldigt mycket kommentarer ifrån andra lärosäten.” /Rektor, Stockholms Universitet

Det tydligaste exemplet på en oväntad målgrupp som man inte hade väntat sig är journalister. Detta har som vi diskuterade ovan fått följder för hur en respondent tänker kring ämnen och

tilltal i bloggen då det finns en risk att citat lyfts ur sitt sammanhang och publiceras i traditionella medier. Samtidigt har detta kunnat användas av flera respondenter till lärosätets fördel.

Den främsta målgruppsanpassningen som respondenterna uttrycker finns när det gäller att få besökare till bloggen. Här menar en respondent att det är viktigt att marknadsföra bloggen i flera olika kanaler riktade till specifika målgrupper:

”Det jag gör också ska jag säga att när vi skrivit ett blogginlägg som handlar om, ska vi säga om högskolesverige, som också inbegriper andra lärosätten, då skickar jag tips t.ex. infocheferna på alla Sveriges lärosäten eller högskoleverket. Tips om att den finns /.../.” / Informationsavdelningen, Mälardalens Högskola

Detta kan göra att man med bloggen kan nå de målgrupper som avses för den. Även om respondenterna uttrycker att de har en medvetenhet kring vad bloggen kan erbjuda i jämförelse med andra kommunikationsmedel så som personlig kommunikation, snabb uppdatering med mera så har man inte utgått från ett specifikt mål eller målgruppsanalys. Avsaknaden av målgruppsanalys i beslutsprocessen kring bloggen gör att det är sändarens behov som styr och där målgruppen främst ses som passiva mottagare. Trots att utvecklingen inom extern organisationskommunikation går mot ett meningsskapande synsätt där kommunikationen är målgruppsanpassad finns fortfarande transmissionssynsättet således kvar i viss mån bland respondenterna (Jmf. Larsson, 2008).

4.5 Symmetrisk kommunikation eller informationskanal?

Även om det förekommer diskussioner och tvåvägskommunikation på bloggarna så talar respondenterna överlag om bloggen främst i termer av informationsspridning. Att ha en dialog med målgruppen är önskvärt men inget framträdande mål med bloggen vilket märks i flera uttalanden.

”Säg att en femtedel av alla inlägg är sådana som föranleds av att någon ber mig eller att ledningsgruppen /.../ kommer överens om att ja men det där kan vi väl skriva i bloggen så vet folk att det är på gång.” /Rektor, Mittuniversitetet

Bloggen uppfattas således ha en informativ funktion ”så vet folk att det är på gång”. Och inte en dialogisk t.ex. ”så att vi kan få synpunkter på det här från läsarna”. Bloggen blir snarare som en snabb anslagstavla där läsaren själv får gå in och informera sig. Rektorn vid Stockholms

Universitet belyser denna aspekt:

”Jag hade förväntat mig kanske att alla prefekter institutionsföreståndare skulle läsa bloggen det visade sig alltså att alla gör ju inte det. /.../ De borde /.../ läsa för att hålla sig uppdaterade.” / Rektor, Stockholms Universitet

Detta tyder på att bloggen förväntas fungera som en källa för information. Detta ges även exempel på i bloggen där de tre typerna av inlägg informativa, klargörande om vad som händer inom organisationen samt de inlägg som sätter händelser i omvärlden i relation till organisationen främst informerar läsaren om dessa händelser. Det är främst skribenten och i viss mån informationsavdelningarna som sätter agendan på bloggarna, inte läsarna. Kopplat till Grunig & Hunts (1984) fyra PR-modeller kan bloggen genom de användningsområden, som respondenterna ser för den, placeras någonstans mellan den asymmetriska och den symmetriska tvåvägsmodellen, med starka drag av informationsmodellen. I likhet med den asymmetriska modellen menar flera respondenter att kommentarerna ger en form av återkoppling på det som skrivs. I idealtypen för symmetrisk kommunikation menar Grunig & Hunt (1984) att både sändare och mottagare kan kommunicera på lika villkor. I universiteten och högskolornas bloggar är det främst skribenten och informationsavdelningarna som väljer ämnena vilket gör att den får en asymmetrisk karaktär. Även den blogg där man har valt att inte använda kommentarfunktionen kan placeras inom den asymmetriska modellen med anledning av att tvåvägskommunikation mellan skribent och läsare möjliggörs via e-post. Bloggarna bär dock även drag av den symmetriska modellen då det förekommer dialog mellan skribenten och läsarna. Kommentarfunktionen används således inte enbart som en utvärderingsfunktion. Att alla parter har samma förutsättningar att kommentera gör att bloggen kan fungera som ett forum för demokratisk diskussion. Detta kan vara positivt för att universiteten och högskolorna ska kunna uppfylla den tredje uppgiften; att ha en samverkan med det omgivande samhället.

4.6 Bloggens framtid

Organisationsbloggar är fortfarande en utforskad kanal inom svenska organisationer (idg.se; stpress.se). Detta märks tydligt i respondenternas tankar kring bloggen som verktyg för den externa kommunikationen. Respondenterna, både inom de lärosäten där bloggen startats på informationsavdelningens och skribentens initiativ, talar om bloggen i termer av att den är en tillfällig trend, en utforskad kanal. Den ses av flera respondenter som ett försök snarare än ett bestående medie. Att bloggen ses som ett försök kan förklara det faktum att bloggen inte

präglas av den strategiska grund som förespråkas i teorier kring utformningen av extern kommunikation (Jmf. Palm, 2006, Te'eni, 2001). Respondenterna menar att de kommer att fortsätta att arbeta med bloggen så som den ser ut idag dock är man inte främmande för att bloggen kanske kommer att bytas ut mot ett annat medium så småningom. Rektorn vid Mittuniversitet resonerar kring detta:

”Det finns ju lite sådana där /.../ uppgraderingar man skulle kunna göra på /.../ bloggen. Men jag kan inte säga att jag har riktigt orkat fundera så mycket på det och egentligen är det korta texter /.../ som vi vill ha ut så (...) för det syftet så behöver jag inte just nu då uppgradera det så (...). Det skulle vara kul att veta hur nästa steg ser ut i den här typen av mediekanaler /.../ det kan ju komma andra medier så småningom men just nu så kommer jag fortsätta med den.” / Rektor, Mittuniversitetet

Genom Internet har utvecklingen av nya sätt att kommunicera ökat och utvecklingen är en ständigt pågående process. Detta leder till att innan en funktion på Internet har blivit etablerad så har det redan utvecklats något nytt (jmf. Dahlgren, 2002). Detta kan vara en förklaring till respondenternas syn på bloggans framtid och även på det faktum att bloggen var mest uppmärksam i början till exempel när det gäller kommentarer. Respondenten vid informationsavdelningen på Mittuniversitet ger ett exempel på att mycket av bloggans framtid är beroende av skribentens vilja att fortsätta.

”Det känns nog som att det där har blivit en etablerad form hos oss så att så länge som vi har NN som rektor /.../ och han/hon vill tror jag den kommer fortleva men jag känner att den hänger starkt ihop med hans/hennes vilja.” / Informationsavdelningen, Mittuniversitetet

Rektorn vid Lärarutbildningen vid Malmö Högskola betonar läsarnas roll i det sammanhanget:

”Jag skulle vilja gå in och se hur många hur många som är inne på /.../ bloggen för det /.../ vet faktiskt inte jag är det för få så är det ju ingen anledning o hålla på liksom det /.../finns ju inget egenvärde i den.” / Rektor Lärarutbildningen, Malmö Högskola

Bloggen fyller ingen funktion i sig själv, den är beroende av att ha en återkommande läskrets för att anses motiverad. Att bloggans överlevnad är beroende av skribentens motivation och tid visar på att bloggen inte ska vara ett verktyg som är konstruerat av informationsavdelningen, det skall vara förankrat hos skribenten. Detta ligger i linje med respondenternas önskan om att bloggen skall vara ett personligt verktyg. Sett ur ett imageperspektiv kan detta vara en ändamålsenlig uppfattning bland respondenterna då det kan säkerställa att bloggen inte upplevs som ett konstruerat PR-verktyg, som Kent (2007) talar

om, utan en ärlig blogg som skrivs av en verklig person, inte av en informationsstrateg. Att bloggen är så personanknuten kan dock också innebära en osäkerhet för lärosätena eftersom det inte finns någon strategi som säkerställer dess existens, vilket innebär att den står och faller med skribentens vilja att fortsätta blogga. Detta kan vara en anledning till att respondenterna uttrycker sig vagt om bloggans framtid.

Bloggen ses som ett komplement och respondenterna menar på att bloggen i slutändan är ett av de många verktyg som används för att synliggöra lärosätet. Rektorn vid Mälardalens högskola menar att bloggen i viss mån har ersatt vissa traditionella kanaler inom lärosätet så som exempel krönikan som tidigare var ett forum för rektorn att göra tydligt hur ledningen ställer sig i olika frågor och vart organisationen är på väg.

”Under tiden vi hade interna tidningar i papper /.../ skrev jag alltid en krönika i varje nummer i något aktuellt ämne. Så jag har alltid försökt att ha ett forum där jag kan föra fram högskolepolitiska synpunkter och framförallt tala om vart står högskolan i olika frågor.” /Rektor, Mälardalens Högskola

Att bloggen har kunnat ersätta tidigare kanaler kan tolkas som att den har kommit att bli en relativt etablerad kanal inom flera av lärosätena.

5. SLUTDISKUSSION

I detta kapitel diskuterar vi resultaten utifrån våra frågeställningar och ger förslag till vidare forskning.

5.1 Möjligheter och användningsområden

- Vilka användningsområden ser respondenterna för bloggen när det gäller den externa kommunikationen och hur kommer detta till uttryck i bloggarna?
- Vilka möjligheter menar respondenterna att bloggen tillför som nytt kommunikativt verktyg när det handlar om synlighet och att nå nya målgrupper?

Vi har i analysen av det empiriska materialet kunnat se att organisationsbloggar som ett medie av tredje graden har skapat ett nytt och unikt sätt för lärosätena att nå ut med sin externa kommunikation. Bloggen har gjort det möjligt för lärosätena att kombinera användningsområden från olika medier i ett. Möjligheterna som respondenterna menar att bloggen tillför är: omedelbar publicering, informell kommunikation, personlig avsändare, kommentarfunktionen, samt bloggans offentlighet. Möjligheterna är starkt förknippade med bloggans fyra centrala användningsområden.

- Att bloggen är omedelbar, offentlig samt möjliggör en personlig avsändare gör att den för det första kan användas för att sprida information och synliggöra lärosätets åsikter i olika frågor på ett kostnadseffektivt och oensurerat sätt oberoende av traditionella medier. Lärosätet kan därmed själva kontrollera det som sägs. På detta sätt har exempelvis ett lärosäte kunnat använda bloggen i arbetet med Issues Management när de upplevde en legitimitetsklyfta mellan den egna verksamheten och allmänhetens och traditionella mediers uppfattningar om dem. Detta första användningsområde är tydligt i bloggarna där det finns tre huvudtyper av inlägg; informativa inlägg, inlägg som klargör förändringar inom organisationen samt inlägg som sätter omvärlden i relation till lärosätet.
- Att bloggen är ett offentligt medium möjliggör det andra användningsområdet för bloggen nämligen att skribenterna genom denna kan bli publicerade i traditionella medier. En följd som vi ser av detta är att det kan hjälpa lärosätena att profilera och synliggöra sig och sina åsikter i det offentliga och på så vis särskilja sig från andra. Detta blir allt viktigare i utvecklingen där svenska universitet och högskolor blir mer självständiga.
- Den informella kommunikationen, möjligheten till en personlig avsändare samt att bloggen finns tillgänglig på Internet för många skapar det tredje användningsområdet: att synliggöra rektorn och lärosätets åsikter på ett personligt sätt för en bred målgrupp. Detta menar vi kan innebära att lärosätena kan kommunicera en mer personlig bild av sig själva. Som stora, decentraliserade myndigheter är det positivt att kunna erbjuda en mer personlig, snabb och icke formell kontakt med det omgivande samhället, något som universitet och högskolor tidigare kanske inte förknippats med.
- En möjlighet med bloggen som medie är kommentarfunktionen. Det fjärde användningsområdet för bloggen är tvåvägskommunikation mellan skribenten och läsaren samt mellan läsarna. De bloggar som använder sig av kommentarfunktionen kan på detta sätt fungera som ett forum för demokratisk diskussion, vilket ligger i linje med lärosätenas demokratiska uppdrag som statliga myndigheter.

Enligt vår uppfattning är det inte i termer av dialog och meningsskapande som universiteten och högskolor främst talar om bloggar. De ser bloggen mer som en informationskanal med möjlighet till kommentarer och åsikter från läsarna. Detta ser vi som en svaghet. Bloggens kapacitet som symmetriskt PR-verktyg skulle kunna utnyttjas mer effektivt för att bygga relationer mellan lärosätena och olika målgrupper. Som det ser ut nu blir bloggen snarare en

kombination av ett symmetriskt och ett asymmetriskt verktyg. Trots att många menar att organisationskommunikation befinner sig i en brytningspunkt kanske inte detta är helt utvecklat på alla områden. Trots att nya medier möjliggör en utveckling mot symmetrisk kommunikation mellan sändare och mottagare finns fortfarande en transmissionssyn på kommunikation som informationsöverföring kvar i många avseenden. Att det ändå finns en positiv inställning och en strävan efter kommunikation bland skribenterna som använder kommentarfunktionen är positivt. Detta skapar förutsättningar för att användningsområdena för kommentarfunktionen kan utvecklas vidare.

5.2 Svårigheter med bloggen

- Ser respondenterna några svårigheter med bloggen ur ett kommunikationsstrategiskt perspektiv när det gäller synligheten eller kontroll av innehållet som publiceras på bloggen?

Inom ramen för vår undersökning har det visat sig att svårigheter med bloggen är risken att den inte hålls uppdaterad samt att delar av bloggen skulle kunna lyftas ut ur sitt sammanhang av journalister och publiceras i traditionella medier till lärosätets nackdel. Den medierade synlighet som bloggen ger medför en medvetenhet bland respondenterna kring vad som publiceras på bloggen. Kommentarfunktionen ses som både en möjlighet och en svårighet kopplat till att lärosätena inte har samma kontroll över det som publiceras här jämfört med det övriga innehållet på bloggen. Hos tre av de fyra lärosätena överväger dock möjligheterna med kommentarfunktionen. Hos det fjärde lärosätet används inte denna funktion.

Respondenterna upplever inte kontrollen av budskapet som en svårighet men det finns en medvetenhet kring vad som publiceras på bloggen. Informationsavdelningarna i de undersökta organisationerna har en begränsad roll i arbetet med bloggen som mestadels skrivs på skribenternas egna initiativ. Detta skiljer bloggen från andra former av extern kommunikation vilka vanligen utformas av informationsavdelningen. Då en egenskap som skiljer bloggen från andra medier som används inom organisationskommunikation är att den inte är konstruerad utan personlig och i viss mån informell finns det en balansgång mellan hur mycket informationsavdelningen får påverka innehåll och utformning. Att informationsavdelningen har en begränsad roll i arbetet med bloggen är positivt. Detta kan ge en mer trovärdig och ärlig blogg som faktiskt skrivs på skribentens eget initiativ och inte är en konstruerad marknadsföringskanal. Samtidigt innebär avsaknaden av ett kommunikationsstrategiskt arbete att bloggen startats utan någon förundersökning av vare sig mediet eller målgruppen. Detta ser

vi som en svaghet med samtliga bloggar. Kommunikation som inte utgår ifrån en målgruppsanalys svårligen kan anpassas efter målgruppens behov. Genom att utgå ifrån en strategisk grund hade universiteten och högskolorna kunnat utforma ett mål för bloggen och genom en målgruppsanalys skapa förutsättningar för en gemensam förståelse mellan skribenten och läsarna. Att bloggen inte i något fall har en strategisk grund tror vi kan bero på att bloggen ses som ett komplement till den övriga externa kommunikationen och att dess användningsområden och kapacitet ännu inte är utforskade till fullo. Detta kan dock ha sin förklaring i att bloggen inte har utvärderats och att det inte heller finns ett fastställt mål för den. Att bloggen ses som en del av det övergripande kommunikationsarbetet kan vara en anledning till att lärosätena inte har satt upp några specifika mål för just bloggen samtidigt som de menar att den fyller en unik funktion jämfört med de andra medier som används i den externa kommunikationen. Vi tror att en utvärdering av bloggen skulle vara av stor betydelse för lärosätena för att kunna fastställa bloggans kapacitet.

5.3 Bloggen i framtiden

- Hur ser respondenterna på framtiden för bloggen då den är ett relativt nytt medie inom universitet och högskolors externa kommunikation?

Lärosätena började använda sig av bloggar främst för att det var ett medie som låg i tiden och kunde användas som ett bra komplement till andra medier som man tidigare använt. Respondenterna menar att bloggarna fyller sitt syfte som de är idag och har inga planer på att förändra dem. De är dock inte främmande för att nya medier kan komma att ersätta den. När det gäller framtiden för bloggen vilar denna främst på skribenternas vilja att fortsätta samt en återkommande läskrets. Detta ser vi som en svaghet för bloggen. Det gör att framtiden för bloggen blir osäker och att bloggen kan bli alltför personanknuten – vad händer när nästa rektor tar vid? Kan nästa person ta över samma blogg eller ska en ny rektor starta en egen, vad händer om den nya rektorn inte vill ha en blogg? Kan förtroendet som skapats i den första bloggen föras över till nästa? Detta är frågor som väcks. Bloggens något osäkra framtid anser vi hör ihop med att bloggen inte har någon strategisk grund.

5.4 Sammanfattning

Att universiteten och högskolorna använder sig av bloggar ser vi som ett tecken på den nya konkurrenssituation som svenska lärosäten befinner sig i idag (se sid. 3 i uppsatsen). Det blir allt viktigare att synliggöra och publicera det egna lärosätet för att attrahera studenter och forskningsfinansiärer när lärosätena blir självständiga och själva får allt mer ansvar för detta.

Bloggen blir ett uttryck för denna självständighet där synlighet för lärosätet blir allt viktigare. Att synas på Internet i en blogg begränsas inte av hur väletablerat lärosätet är utan här har alla samma möjlighet. Det finns en stor potential hos bloggen när det gäller universitet och högskolors arbete med PR och vi menar att kommentarfunktionen och den personliga avsändaren kan användas av lärosätena för att bygga relationer till olika målgrupper och visa upp en mer personlig bild av lärosätet. Bloggens användningsområden gör att den kan användas för att kunna utföra den tredje uppgift som universiteten och högskolorna har, bredvid utbildning och forskning, att samverka med det omgivande samhället.

5.5 Förslag till vidare forskning

Inledningsvis trodde vi att bloggarna användes först och främst för extern kommunikation och då framförallt i marknadsföringssyfte. Det visade sig i intervjuerna att universiteten och högskolorna även såg användningsområden för bloggen som medie i den interna kommunikationen. Således hade det kunnat vara intressant att i vidare forskning studera vilken roll bloggen har i den interna kommunikationen inom dessa stora, decentraliserade organisationer. Detta hade med fördel kunnat göras genom att göra kvalitativa intervjuer med medarbetare på olika nivåer av organisationen och även genom en studie av lärosätenas övriga internkommunikation. Ett vidare förslag är att göra denna studie utifrån ett mottagarperspektiv.

7. REFERENSER

Litteratur

- Abrahamsson, Kenneth (1993). *Medborgaren i samhällsdialogen: om kunskapssyn, byråkrati och välfärd*. 1. uppl. Stockholm: Publica
- Aspers, Patrik (2007). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtidigt*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.) (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Blood, Rebecca (2002). *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Pub
- Bryman, Alan (2004). *Social research methods*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press
- Dahlgren, Peter (red.) (2002). *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Deacon, David (red.) (1999). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, Mats (2002). Public relations à la Grunig – en exposé och analys. I Larsåke Larsson (Red.), *PR på svenska: Teori, strategi och kritisk analys*. (s. 35-63) Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, Jesper (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003). *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Fay, Brian (1996). *Contemporary philosophy of social science: a multicultural approach*. Cambridge, Mass: Blackwell
- Grunig, James E. & Hunt, Todd (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Heath, Robert L. (1997). *Strategic issues management: organizations and public policy challenges*. [2. ed.] Thousand Oaks, Calif.: Sage

- Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005). *Kommunikation & organisation*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Jakobsson, Peter (1998). *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, Larsåke (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- McQuail, Denis (1984). *Communication*. 2. ed. London: Longman
- Olsson, Tobias (2008). *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*. 1. uppl. Malmö: Gleerup
- Palm, Lars (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur
- Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Larsen, Mogens Holten (red.) (2000). *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. (2001). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. 5. ed. New York: Addison Wesley Longman
- Sjöberg, Ulrika (2002) "Nya medier - och de gamla: konvergens", I P. Dahlgren (Red.), *Internet, medier och kommunikation*. (s 39-57). Lund: Studentlitteratur
- Thompson, John B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos
- Våge, Lars, Nygren, Gunnar & Stattin, Erik (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner
- Östbye, Helge (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Vetenskapliga artiklar

- Fun, Rachel Kwai & Wagner, Christian (2007). Webblogging: A study of social computing and its impact in organizations. *Decision Support Systems*, 45, 242-250
- González-Herrero & Smith. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16 Nr. 3, 143-153

Heath, Robert L. (1998). New communication technologies: an Issues management point of view. *Public Relations Review*, 24 (3) 273-288

Kelleher, Tom & Miller, Barbara, M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of computer-mediated communication*, 11 no 2.

Kent, Michael L. (2008). Critical analysis of blogging in Public Relations. *Public Relations Review*, 34, 32-40

Porter, Lance V; Sweetser, Kaye D Trammell; Chung, Deborah; Kim, Eunseong. (2007). Blog Power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33, 92-95

Sweetser, Kaye D. & Metzgar, Emily (2007) Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33, 340-342

Te'eni, D. (2001). Review: A cognitive-affective model of organizational communication for designing IT. *MIS Quarterly*, 25 Nr.2, 251-312

Xifra, Jordi & Huertas, Assumpció. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34, 269-275

Rapporter och utredningar

Högskoleverket. (2005) *Marknadsföring och varumärkesbyggande universitet och högskolor i konkurrens*. Stockholm

<http://www.hsv.se/sokresultat.4.539a949110f3d5914ec800056312.html?query=Marknadsf%C3%B6ring+och+varum%C3%A4rkesbyggande&x=14&y=12>

Läst: 3/11-2008

Statens offentliga utredningar, SOU, 2008:104. *Självständiga lärosäten*. Stockholm

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/11/70/94/a6c42632.pdf>

Elektroniska källor

<http://www.idg.se/2.1085/1.72686> (2008-11-02) (Idg.se)

<https://www.studera.nu/studera/1309.html> (2009-01-05) (studera.nu)

Högskoleförordningen,

<http://www.hsv.se/lagochratt/lagarochregler/hogskoleforordningen.4.539a949110f3d5914ec800063912.html> 24/11-2008 kl. 11.21

Högskoleverket a)

<http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800085902/0514R.pdf> 2/1- 2009

Högskoleverket b)

www.hsv.se/densvenskahogskolan/hogskolorna/adresser.4.539a949110f3d5914ec800062390.html 27/10-2008

Artikel

Engberg, Anna Karin (2007). Bloggande chefer på gott och ont. *STpress* [Facklig tidskrift] 24/10-2007 Tillgänglig: <http://www.stpress.se/zino.aspx?articleID=12777> [2008-12-17 kl.17.17]

Muntliga källor

- Intervju med rektorn för Stockholms Universitetet, Lund (Personlig intervju). 10/11-2008
- Intervju med rektorn för Mälardalens Högskola, Lund (Telefonintervju). 4/11-2008
- Intervju med rektorn vid Mittuniversitet, Lund (Telefonintervju). 7/11-2008
- Intervju med rektorn vid Malmö Högskola, Lund (Telefonintervju). 5/11-2008
- Intervju med anställd vid informationsavdelningen, Stockholms universitet, Lund (Telefonintervju) 5/11-2008
- Intervju med anställd vid informationsavdelningen, Mälardalens högskola, Lund, (Telefonintervju) 5/11-2008
- Intervju med anställd vid informationsavdelningen, Mittuniversitetet, Lund (Telefonintervju), 13/11-2008
- Intervju med anställd vid informationsavdelningen, Malmö Högskola, Lund (Telefonintervju), 10/11-2008

Bilaga 1.

INTERVJUGUIDE

Denna guide har fungerat som vägledning i intervjuerna, vissa frågor har med tiden kommit till och tagits bort. Frågorna har således inte ställts ordagrant men de teman som finns har funnits som en röd tråd i samtliga intervjuer.

BAKGRUND

Kan du berätta lite om er blogg?

Ni startade ju bloggen år X var det av någon särskild anledning?

Vems idé var det?

Vad hade inställning till bloggar innan du började? Läste du andra bloggar?

Vad förväntade ni er? - Har ni uppnått vad ni förväntade?

Hur utvärderas bloggen?

Hur bestämdes det vem som skulle skriva i bloggen?

Har du något speciellt övergripande budskap som du vill föra fram med bloggen?

Vilken roll har informatören haft när det gäller ditt bloggande? Feedback, tips...?

Hur många läsare har du?

UTFORMNING

Hur ofta bloggar du?

För vem bloggar du? Vem är den tänkta målgruppen?

Vad ser du som målet för bloggen?

(Finns det någon tanke med att ni *inte* har någon kommentarfunktion?)

Finns det någon speciell med att ni använder er av kommentarfunktionen?

När bloggar du? På arbetstid eller hemma?

Hur mycket tid lägger du ner?

Vad har du för tankar kring ditt tilltal på bloggen?

Vad tycker du är viktigt att skriva om på bloggen?

Har ni någon speciell tanke med utformningen och layouten på bloggen?

Har utseendet på bloggen förändrats sedan den startade?

OMVÄRLDSBEVAKNING

Genom Internet kan information spridas snabbt till många använder du dig av andra bloggar eller Internet i allmänhet för att kolla vad som händer, olika trender osv?

Har du någon uppfattning kring hur andra svenska universitetsbloggar ser ut? Har det påverkat utformningen av din?

Gör ni någon reklam för bloggen via Internet, på högskolan/universitetet, introduktionsmöten osv?

Kommenterar du i andras bloggar kring ämnen som berör högskolan/universitetet?

X HÖGSKOLA/ X UNIVERSITET

Vad har ni för inriktning på högskolan/universitetet?

Vad skulle du vilja säga att ni vill kommunicera ut för bild av högskolan/universitetet?

Tycker du att bloggen är ett viktigt redskap för att positionera högskolan/universitetet gentemot andra universitet och högskolor? Är det något du tänker på?

Vem tankar kommer ut i bloggen? Vem bestämmer vilka ämnen som ska tas upp är det du eller görs det gemensamt?

Har intresset för högskolan/universitetet ökat tack vare bloggen? Fler sökande?

RISKER/NEGATIVA SAKER

Vad har du fått för reaktioner från kollegor och studenter?
Hur får du dessa reaktioner, du har ju ingen kommentarfunktion?

42

Ser du några risker eller svårigheter med ditt bloggande?
Vissa universitet har valt att ha studenter som bloggar är det något du har tänkt kring?

FRAMTIDEN

Hur ser du på bloggen framöver?
Kommer du att göra några förändringar?
Är det här något som ni kommer att fortsätta med?

TILL INFORMATÖREN

BAKGRUND

Kan du berätta lite om er blogg?
Vad var bakgrunden till att ni valde att starta en blogg?
Vad har du för inställning till bloggar? Läste du andra bloggar?
Vad förväntade ni er? - Har ni uppnått vad ni förväntade?
Vilken roll har du när det gäller bloggen? Initiativtagare, feedback, tips...?
Vilka användningsområden ser du för bloggen?

FUNKTION/UTVÄRDERING

Hur utvärderas bloggen?
Har ni något speciellt övergripande budskap som du vill föra fram med bloggen?
Hur ser du på bloggans funktion när det gäller er externa kommunikation?
Vilken målgrupp ser ni för bloggen?
Används den i marknadsföringssyfte eller vad är det främsta syftet?
Hämtar ni inspiration från andra bloggar?
Riktas sig bloggen även till en intern målgrupp som kollegor?
Hur upplever du att dina kollegor ser på bloggen? Har ni fått positiva eller negativa reaktioner?
Hur många läsare har ni?
Har ni haft något utvärderingsmöte kring bloggen?

RISKER/MÖJLIGHETER

Vilka möjligheter ser du med att ha en blogg?
Ser du någon risk eller svårigheter med att ha en blogg?
Har du sen du började märkt någon skillnad när det gäller studenter och kollegors uppfattning om bloggen? Uppskattning, läsare etc.

FRAMTID

Kan du berätta om hur du ser på framtiden när det gäller bloggen?
Kommer ni att göra några förändringar med bloggen?