



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Kommunikationsstudier

## Bloggar – Organisationernas Heliga Graal?

---

En kritisk diskussion kring organisationers möjlighet att uppnå  
dialogbaserad kommunikation genom bloggar

Frida Sternvad & Jesper Wendel

2009-06-04

SKOM01  
VT -09  
Handledare:

Mastersuppsats  
30 p  
Mats Heide

## **Abstract**

The purpose of this master's thesis is to critically discuss blogs as a medium for dialogue based communication in a public relations context, and to empirically study how organizations and blogs perceive each other and how this affects the organization's public relations practice.

The research was partly conducted through qualitative interviews with communications professionals representing six major Swedish brands. The research also included a qualitative content analysis of blogs, which wrote about the brands.

The theoretical framework includes theories about blogs, symmetrical two-way communication and dialogue.

The research concluded the following: Organizations mainly use the blogosphere for research and surveillance and are mainly interested in co-operation with influential blogs. "True" dialogue is not conducted and the communication organizations have with the blogosphere is best described as asymmetrical two-way communication. "True" dialogue between organizations and blogs is not possible with today's attitudes and conditions.

**Keywords: Blogs, organizations, the excellence theory, dialogue, critical perspective.**

**Contains 21333 words.**

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Problembeskrivning.....	5
1.2 Syfte .....	8
1.3 Frågeställningar.....	8
1.4 Disposition .....	8
2. Metod .....	10
2.1 Avgränsning.....	10
2.2 Empiriskt material.....	11
2.2.1 Urval.....	11
2.2.2 Kvalitativa intervjuer.....	13
2.2.3 Kvalitativ innehållsanalys .....	14
2.3 Analys av empiriskt material.....	15
3. Bloggar .....	18
3.1 Forskning kring bloggar .....	19
3.2 Bloggar och dialog.....	20
3.3 Bloggar som ett public relationsverktyg.....	23
4. Public relations.....	27
4.1 Exzellensteorin .....	28
4.1.1 Exzellensteorin i en digital kontext .....	29
4.2 Kritik mot Exzellensteorin.....	30
4.3 Public relations som påverkan .....	32
5. Dialog.....	34
5.1 Dialog eller påverkan .....	35
5.2 Dialog i en nätbaserad kontext .....	37
6. Analys.....	38

6.1 Organisationers arbete med bloggar .....	38
6.1.1 Övervakning av bloggar.....	39
6.1.2 Stärka varumärket eller förhindra skada i bloggsfären .....	41
6.1.3 Organisationers syn på dialog.....	43
6.1.4 Dialog eller påverkan.....	46
6.2 Varumärken i bloggar.....	48
7. Diskussion.....	54
8. Slutsatser.....	60
9. Avslutande reflektion.....	62
10. Referenslista .....	64

# 1. Inledning

Blogging gives companies the ability to conduct an online dialogue with their audience in a way that is significantly different from most current written corporate communications methods. (Cass, 2007 s. 119)

[...] public relations is a field in which some alternative perspectives are beginning to be explored. This makes it a very exciting time to be studying public relations. (L'Etang 2008. s. 13)

Public relationsforskningen är i stor utsträckning inriktad på att organisationer inte bara ska övertyga människor om att deras produkter och metoder är rättfärdiga. De behöver även skapa relationer med allmänhet, kunder och intressenter genom att böja sig för deras intressen. Dessa relationer skapas enligt viss forskning, särskilt amerikansk sådan på bästa sätt genom dialog. Det finns dock forskare i bland annat Europa som inte är eniga i att relationskapande och dialogbaserad kommunikation är önskvärd eller ens möjligt.

Allt fler public relationspraktiker, forskare och konsulter anser idag att bloggar är framtiden när det gäller att skapa och upprätthålla dialog mellan organisationer och dess intressenter. Det återstår dock att se om bloggsfären verkligen är den nya heliga graal som skapar förutsättningar för dialogbaserad kommunikation mellan organisation och intressent eller om bloggar enbart blir ännu ett verktyg för påverkan och informationsinsamling.

## 1.1 Problembeskrivning

Blogging is not a passing fad...but any brand, business or organization that fails to grasp the fact may very well be. (Edelman & Intelliseek, 2005 s. 2)

Ovanstående citat är endast ett av de många vittnesmål på att bloggvärlden eller bloggsfären som den även kallas är ett stort och samtidigt växande fenomen. Bloggsfären definieras som det evigt expanderande nätverk av bloggare som länkar till nyhetssidor och till varandra (Lawson-Borders & Kirk, 2005). Barret (1999) beskriver en blogg som en liten hemsida som oftast sköts av en person och uppdateras regelbundet och som har flertalet återkommande besökare. Hur många bloggar som finns i Sverige är svårt att helt säkerställa men svenska World Internet Institute uppskattar antalet till cirka 350 000 stycken år 2008 och antalet bloggläsare till närmare två miljoner i Sverige (Findahl, 2008).

Det faktum att mjukvaran för bloggande har förenklat processen att publicera texter på Internet har gjort att bloggar har blivit ett internationellt fenomen (Pedley, 2005). Den tekniska utvecklingen har därmed gett allmänheten ett enkelt men kraftfullt verktyg att uttrycka och sprida åsikter, vilket har lett till att förutsättningarna för organisationer att hantera kontakten med sina intressenter har förändrats markant. Vem som helst kan skriva och publicera sina åsikter på Internet via en blogg och därmed potentiellt påverka tusentals människor. Miljontals oberoende människor uttrycker sig dagligen i bloggar och Paine (2007) hävdar att det helt enkelt inte går att hantera en sådan mängd oberoende uppfattningar. Detta skapar helt nya förutsättningar för hur organisationer kan hantera kommunikationen med sina intressenter.

Cox, Martinez och Quinlan (2008) hävdar att oberoende bloggare, det vill säga privatpersoner, agerar som opinionsledare för stora grupper av människor på grund av att de ses som informerade och opartiska. Åsikten att bloggar anses vara mer objektiva, opåverkade och trovärdiga bekräftas av flertalet forskare (Chen, Ching, Tsai & Kou, 2008; Johnsson & Kaye, 2009). Expansionen av bloggsfären har gett upphov till stor uppmärksamhet kring hur blogginlägg kan påverka organisationer och dess rykte. Bland annat genom att människor allt mer vänder sig till Internet och bloggar inför ett köpbeslut (Kullin, 2008; Chen et. al., 2008). Allmänheten litar ofta mer på andra konsumenter än traditionella institutioner i form av organisationer och dess marknadsförare (Edelman & Intelliseek, 2005). Earley (2006) hävdar bland annat att bloggsfären har möjligheten att vända organisationers rykte med hjälp av ett enda inlägg. Bland annat blev UPS, ett amerikanskt speditiönsföretag, jämförda med nazister i ett skämtsamt blogginlägg vilket hamnade högt upp i sökresultatet vid en googlesökning. Efter påtryckningar från UPS om att inlägget skulle tas bort, skrev bloggaren ännu ett inlägg vilket bara ökade på antalet sökresultat i google (Nilsson, 2008). Låsföretaget Kryptonite tvingades även byta ut lås för motsvarande cirka 10 miljoner kronor efter ett blogginlägg som visade hur låsen kunde dyrkas med en vanlig penna (Copeland, 2007). Vare sig riskerna med bloggsfären är verkliga eller överdrivna har bloggsfären visat exempel på att den kan skapa medvetande och debatt kring organisationer, oavsett bloggans omfattning och oberoende av vilka intressen som ligger bakom.

Trots utvecklingen som har skett de senaste 10 åren, tenderar många organisationer fortfarande att ignorera bloggsfären, både genom att inte själva blogga om den egna organisationen och genom att inte lyssna på vad som sägs i bloggsfären. Möjligheterna att

använda bloggar som ett public relationsverktyg är fortfarande inte något som har uppmärksammats av flertalet organisationer. Scott (2009) menar även att många public relationspraktiker går i försvarsställning och avfärdar det stora antalet åsikter som florerar i bloggvärlden vilket i längden kan bli en stor nackdel.

Flera nya utmaningar och möjligheter för organisationer uppenbarar sig gällande kommunikationen med intressenterna. Bland annat kan bloggar fungera som en informationsbank för åsikter kring organisationer och deras produkter, både positiva och negativa sådana. Det som dock beskrivs som framtiden angående bloggars påverkan på organisationers kommunikation är som ett verktyg för att skapa dialog (White, 2008) Scoble och Israel (2006) beskriver till och med bloggsfärens framväxt som en revolutionerande möjlighet för organisationer att skapa dialog med sina intressenter.

Public relationspraktiker, forskare och konsulter har börjat visa särskilt intresse för företagsbloggar som beskrivs som ett måste i dagens IT-samhälle för att skapa en tvåvägskommunikation och dialog mellan organisation och intressent (Edelmann & Intelliseek, 2005; Cass, 2007; Smudde, 2005). Detta resonemang kan jämföras med public relationsforskaren Grunigs teorier om symmetrisk tvåvägskommunikation som i stor utsträckning innebär att framgångsrik public relations bygger på att skapa en ömsesidig dialog mellan organisation och intressent (Grunig & Hunt, 1984; Hunt, 2001; Grunig, Grunig & Dozier, 2006). Även om det till viss del kan vara lätt att göra antagande att bloggsfären möjliggör ytterligare ett steg mot symmetrisk och dialogbaserad kommunikation mellan organisation och intressent, finns det även anledning att ställa sig kritisk till ett sådant antagande. Hyllningarna av bloggar som den nya vägen till dialogskapande kommunikation inom public relations har kritiserats av bland annat av Kent (2008). Han menar att fördelarna med bloggarna fortfarande är oklara och att det ännu inte går att se om en dialog kan skapas genom organisationers arbete med bloggar via exempelvis en företagslogg.

Forskningen kring bloggar är idag främst inriktad på hur organisationer kan använda egna företagsbloggar för att stärka dialogen med sina intressenter och inte hur de kan och bör hantera det som skrivs i oberoende bloggar (Cass, 2007). Förutsättningar för hur organisationer kan använda bloggar till dialogskapande är alltså främst inriktade på hur de själva kan kommunicera via egna bloggar. McKenna (2007) hävdar även att de flesta studier som har gjorts är gjorda på stora bloggar med många besökare och inte på mindre bloggar och menar att dessa fungerar väldigt olika. Därmed finns det ett tomrum i kunskapen kring

hanteringen av det som skrivs i bloggvärlden och hur detta kan användas för att skapa dialog med intressenter, kunder och konsumenter. Det blir därför intressant att undersöka hur kommunikationen i bloggsfären kan användas i dialogskapande syfte, men även att undersöka om det ens är möjligt eller önskvärt att eftersträva en dialog med bloggar som utgångspunkt.

## **1.2 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att ur ett public relationsperspektiv kritiskt belysa och diskutera bloggar som ett medium för dialogbaserad kommunikation. Syftet är även att empiriskt undersöka hur organisationer och bloggare förhåller sig till varandra och vilken inverkan detta har på organisationers public relationsarbete.

## **1.3 Frågeställningar**

- Hur förhåller sig organisationer med starka varumärken till bloggar?
- Hur beskrivs organisationer, varumärken och produkter i blogginlägg?

## **1.4 Disposition**

Vi kommer nedan att redogöra och motivera för den metod som vi har använt för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Därefter följer en teoretisk del av uppsatsen. Det teoretiska avsnittet inleds med en del kring bloggar där vi inledningsvis kort kommer att gå igenom bloggsfärens utveckling. Detta följs av en genomgång kring den forskning som finns kring bloggar ur ett kommunikationsperspektiv samt hur organisationer kan arbeta med bloggar ur ett public relationsperspektiv. Det teoretiska avsnittet fortsätter med ett avsnitt kring public relations och excellensteorin där vi kommer att redogöra för hur forskare ser på möjligheten för organisationer att uppnå tvåvägskommunikation. Vi kommer även att redogöra för hur forskare ser på möjlighet att uppnå excellent public relations i en digital kontext och utifrån ett kritiskt perspektiv. Därefter följer en redogörelse av begreppet dialog vilket även det definieras, diskuteras utifrån ett kritiskt perspektiv och utifrån en digital kontext.

Efter det teoretiska avsnittet kommer vi att besvara våra två frågeställningar utifrån en analys där vi kopplar samman empirin med tidigare forskning kring bloggar, excellensteorin och teorier kring dialogbegreppet. Analysen inleds med ett avsnitt där vi har för avsikt att besvara hur organisationer arbetar med bloggar och hur de förhåller sig till möjligheten att



skapa dialog med sina kunder. I andra delen av analysen kommer vi istället att fokusera på hur organisationer beskrivs i blogginlägg och hur bloggare förhåller sig till organisationer.

Där efter följer en diskussion där vi kommer att fokusera på att besvara syftets första del och därmed diskutera om bloggar är ett medium för att skapa dialogbaserad kommunikation. I diskussionen kommer vi att använda oss av vår analys samt diskutera de teorier vi tidigare använt. Analysen och diskussionen ska leda fram till att uppsatsens syfte besvaras och slutsatser dras. Uppsatsen avslutas i ett avsnitt där vi reflekterar kring resultatet och vår arbetsprocess men även reflekterar och över tidigare och framtida forskning.

## **2. Metod**

Inledningsvis i uppsatsprocessen var vår ansats induktiv (Patel & Davidson, 2003), det vill säga att vi utgick ifrån enskilda fall, i detta fall bloggar som fenomen och inte utifrån tidigare teorier. Bloggar är ett relativt nytt forskningsområde vilket gjorde att det fanns begränsat med tidigare teorier och forskning som vi kunde använda oss av. Induktiva ansatser används ofta i forskning där existerande teorier och litteratur är begränsad, fragmenterad eller ny (Hsieh & Shannon, 2005), vilket är fallet gällande bloggar och dess koppling till public relations. Patel och Davidson (2003) beskriver den induktiva forskningsprocessen som en upptäckares väg vilket vi känner stämmer väl överrens med hur vår forskningsprocess har fortlöpt. Vi beslutade tidigt att vi var intresserade av bloggar ur ett public relationsperspektiv och gav oss därefter ut i verkligheten på jakt efter en intressant forskningsfråga.

Jakten på ett intressant forskningsområde ledde oss först in på fenomenet företagsbloggar vilket vi kunde konstatera inte var så vanligt förekommande och dessutom var all tidigare forskning kring bloggar och public relations fokuserat på företagsbloggar. Forskning kring bloggar är som vi ovan visat på i första hand fokuserat på möjligheten till att förbättra organisationernas möjlighet till dialog med sina intressenter vilket de flesta praktiker och forskare förespråkar. Vi blev därmed intresserade av hur den dialogbaserade kommunikationen fungerade och hur bloggare och organisationer förhåller sig till varandra. Den tidigare induktiva ansatsen blev därmed allt mer abduktiv (Patel & Davidson, 2003) då vi valde att undersöka och diskutera bloggar utifrån tidigare forskning kring dialog, tvåvägskommunikation och forskning kring Grunigs excellensteori.

### **2.1 Avgränsning**

Förutom de avgränsningar som tydliggjorts i uppsatsens syfte och frågeställning, gjordes även vissa teoretiska och empiriska avgränsningar. De teoretiska avgränsningarna gjordes först och främst gällande de använda public relationsteorierna. Delar av excellensteorin och vissa dialogteorier innehåller resonemang kring skapande av relationer i samband med dialog och symmetrisk kommunikation. Vi har valt att bortse från relationsbegreppet i stor utsträckning och istället fokusera på begreppet dialog och dess koppling till public relations och bloggar.

Teorin kring bloggar har även avgränsats i viss utsträckning då bloggar kan kopplas till flera olika ämnen så som exempelvis journalistik och politik. Vi har endast valt att fokusera på teorier som behandlar bloggarnas koppling till och användningsområde i förhållande till

public relations. Även angående teorier rörande public relations och bloggar gjordes en viss avgränsning då vi valde att i större utsträckning inrikta oss på hanteringen av bloggar skrivna av privatpersoner än på nyttan av företagsbloggar.

## **2.2 Empiriskt material**

Insamlingen av empiri till denna uppsats har genomförts på två sätt, genom en kvalitativ innehållsanalys av blogginlägg och genom kvalitativa intervjuer. Valet av en kvalitativ ansats baseras på våra förhoppningar om att verkligen gå på djupet och förstå bloggar och vilka nya förutsättningar de skapar för bland annat dialogbaserad public relations. Valet av kvalitativ eller kvantitativ metod är inte självklart utan bör baseras på uppsatsens problembeskrivning och syfte. Men då det hittills finns begränsat med forskning kring bloggar och det var viktigt för oss att komma på djupet valde vi en kvalitativ ansats. Valet av en kvalitativ metod får konsekvenser för möjligheten att generalisera resultatet. Vi är dock eniga med Esaiasson et al. (2007) om att forskningens mål bör vara allmängiltigt och vi har därmed inget intresse av att uttala oss specifikt kring de empiriska fall som undersökningen baseras på. Vårt mål är att försöka se tendenser i vårt empiriska material och vi gör, enligt den kvalitativa forskningstraditionen, inga anspråk på en definitiv sanning.

Huruvida uppsatsens resultat i kvalitativ forskning kan uppfattas som tillfredställande handlar om hela forskningsprocessen där datainsamlingen och de metodologiska valen har stor betydelse. Det handlar om att datamaterialet ska ligga till grund för en trovärdig tolkning av materialet och att materialet ska fånga fenomenets komplexitet för att anses ha en hög trovärdighet (Patel & Davidson, 2003). För uppnå ett tillfredsställande resultat med hög trovärdighet har vi valt att kombinera två forskningsmetoder, så kallad triangulering. Triangulering innebär kombination av olika metoder för att på så sätt få ett än fylligare och djupare material (Patel & Davisson, 2003).

### **2.2.1 Urval**

För att uppsatsens resultat ska bli trovärdigt har urvalet av analysobjekt stor betydelse. Det empiriska urvalet har konsekvenser för uppsatsens resultat och möjlighet till att höja resultatet till mer generaliserande anspråk, utan att göra anspråk på en definitiv sanning. Vi har lagt stor vikt vid detta då vi menar, baserat på Esaiasson et als. (2007) resonemang, att det är av lika stor vikt för kvalitativ forskning som det har för det kvantitativ.

Esaiasson et al. (2007) menar att en urvalsprocess bör inledas med ett fastställande av undersökningsobjekt vilken ska ligga till grund för vilka generella anspråk som kan göras av undersökningens resultat. Intresset för svenska organisationer har varit konstant under hela uppsatstiden då vi anser det intressant att undersöka bloggande och public relations utifrån en svensk kontext då majoriteten av forskningen kring bloggar är gjord utifrån en amerikansk kontext. I vårt fall lämpade sig ett strategiskt urval bäst, vilket är vanligt förekommande inom kvalitativ forskning (Johannessen & Tufte, 2003). Ett strategiskt urval innebär att man gör ett urval utifrån kritiska eller typiska fall. De kritiska fallen delas in i två underkategorier, gynnsamma omständigheter (most likely cases) eller ogynnsamma omständigheter (least likely cases) (Esaiasson et al., 2007). Vi gjorde ett strategiskt urval utifrån gynnsamma omständigheter och valet föll därmed på att undersöka 10 organisationer med Sveriges starkaste varumärken. Valet grundar sig på att vi anser att Sveriges starkaste varumärken är resursstarka både vad det gäller monetära resurser samt kunskapsstarka gällande arbetet med public relations och varumärksbyggande. Sveriges 10 starkaste varumärken är (Malmborg, 2008)<sup>1</sup>:

1. Ikea	6. H&M
2. Volvo	7. Arla
3. Saab	8. Findus
4. Ericsson	9. SKF
5. Scania	10. Electrolux

Samtliga av dessa organisationer kontaktades med en förfrågan att ställa upp för en intervju. Sex organisationer valde att ställa upp, två tackade nej (H&M och Saab) och två har vi inte lyckats komma i kontakt med trots upprepade försök (SKF och Ericsson). De organisationer som ställde upp blev således Ikea, Volvo, Scania, Arla, Findus och Electrolux.

Att fyra organisationer valde att inte medverka kan ha påverkat resultatet men vi är trots detta nöjda med att sex av tio organisationer är villiga att delta. Vi menar dock att vi trots detta får en bredd i vårt material och att olika branscher representeras på ett sätt som är

---

<sup>1</sup> Undersökningen är genomförd av Veckans Affärer på 1000 slumpvis utvalda personer som har svarat på frågan vilket varumärke som de beundrar mest.

tillräckligt för att vi ska kunna upptäcka tendenser kring hur bloggsfären har påverkat förutsättningarna för public relations. Vi är dock medvetna om att vårt resultat kan ha påverkats av att H&M valde att inte delta då vi kan ha gått miste om viktiga insikter kring modebloggare och modebranschen. Vi upplever tillsammans med flertalet av de organisationer vi intervjuat att modebranschen och H&M har kommit långt i sitt arbete med bloggar och public relations vilket hade gjort deras perspektiv än mer intressant.

Vi vill även påpeka att alla vi intervjuat inte arbetar med public relations som främsta arbetsuppgift utan kan istället vara exempelvis informations- och marknadsansvariga. Vi menar dock inte att det får någon betydelse för vårt slutgiltiga resultatet då public relations och marknadsföring, i en digital kontext flyter in i vart annat allt mer (Scott, 2009) och att public relations inte bara utövas av professionella public relationspraktiker utan av en hel organisation (Falkheimer, 2009).

### **2.2.2 Kvalitativa intervjuer**

Vi valde att genomföra kvalitativa intervjuer med representanter från de sex organisationer som valde att ställa upp i undersökningen för att komma på djupet med hur de i dagsläget arbetar med bloggar och för att förstå hur bloggar skapar förutsättningar för en dialogbaserad kommunikation. Intervjuerna med Findus och Ikea genomfördes på respektive kontor och resterande intervjuer via telefon. En förteckning över intervjuerna och med vilka de genomfördes finns i Bilaga 1. Intervjuerna genomfördes under en 14 dagars period och pågick under 30 minuter till en timme.

Att vi valde att genomföra kvalitativa intervjuer baseras på en förhoppning att på så sätt verkligen komma på djupet med hur organisationerna ser på bloggar. Eftersom uppsatsen inledningsvis hade en induktiv ansats och att vi har förhållit oss induktiv till empirin så var det viktigt att intervjupersonerna gavs möjlighet till att ge så fria svar som möjligt och till det lämpar sig personliga intervjuer bäst. Intervjupersonerna gavs möjlighet att i så stor utsträckning som möjligt utveckla sina svar (Bryman, 2006). Eftersom uppsatsens ansats inledningsvis var induktiv var det viktigt för oss att sträva efter att göra intervjuerna så förutsättningslösa som möjligt för inte göra tolkningar utifrån våra tidigare obekräftade tankar och funderingar. Rollen som intervjuare blev således extra viktig och för oss blev det viktigt att vara öppna och inte försöka påverka intervjupersonerna i någon riktning (Kvale, 1997).

För att intervjupersonerna skulle ges möjlighet att svara så öppet och fritt som möjligt valde vi att utforma vår intervjuguide halvstrukturerad (Kvale, 1997) som vi utvecklade efterhand ju mer information och kunskap vi fick kring hur organisationerna arbetade med bloggar. En halvstrukturerad intervjuguide gav oss också utrymme till att ställa följdfrågor och ändra frågeordningen så att intervjun blev så samtalslik som möjligt vilket förhoppningsvis gav oss mer information (Kvale, 1997) och förbättrade materialets trovärdighet.

För oss var det viktigt att intervjuerna blev så öppna och personliga som möjligt. Dessvärre märkte vi stor skillnad på de intervjuer som genomfördes via telefon och de intervjuer som vi genomfördes ansikte mot ansikte. Vi upplevde intervjuerna som vi genomförde på plats som betydligt enklare att likna ett samtal och svaren blev därmed betydligt öppnare. Dessa intervjuer blev längre än vad de intervjuer som genomfördes via telefon. Trots det upplever vi dock att vi i det flesta fall fick en bra kontakt med intervjupersonen även via telefon och upplever att vi gott och väl fick svar på våra frågor även om det inte blev i lika stor utsträckning som vid de personliga intervjuerna.

För att försäkra oss om att vi inte missade relevant material under intervjuerna spelades samtliga intervjuer in. Genom att spela in intervjuerna försäkrade vi oss om att inte förlora viktiga resonemang och att missa kontexten kring vad som faktiskt sades (Bryman, 2006). Intervjuerna är en stor del av vårt empiriska material och för att inte missa vad som sagts och för att kunna genomföra en välgrundad analys av materialet valde vi att transkribera samtliga intervjuer. Transkriberingen av intervjuerna var även av stor vikt för uppsatsens i slutändan skulle bli trovärdig och det var därför viktigt att vi förhöll oss så objektiva som möjligt under transkriberingsprocessen. Intervjuerna transkriberade i direkt samband med intervjutillfället och så ordagrant som möjligt. Detta för att inte heller gå miste om viktiga resonemang (Kvale, 1997).

### **2.2.3 Kvalitativ innehållsanalys**

Innehållsanalysen av blogginläggen genomfördes för att förstå hur bloggare förhåller sig till organisationer och för att se hur organisationer beskrivs i blogginläggen. De blogginlägg som användes valdes ut genom att söka på svenska bloggdata basen [bloggportalen.se](http://bloggportalen.se). Sökningen på samtliga organisationer skedde (2009) den fjärde mars med undantag för Scania som skedde den tolfte mars. Sökorden som användes vid undersökningen var namnen på organisationerna

och de 30 första bloggarna som listades togs med i undersökningen. Att vi valde att inkludera 30 blogginlägg baseras på att vi anser att färre än 30 inlägg inte skulle vara tillräckligt och att vi därmed skulle missa relevant material vilket i sin tur skulle påverka resultatet genom att vi inte skulle ha ett tillräckligt nyanserat material. Vi anser även att fler inlägg än 30 inte skulle tillföra mer utan att materialet istället skulle bli mer svårarbetat och att vi därmed skulle riskera att missa viktiga detaljer.

Det finns inom kvalitativ innehållsanalys ingen given mängd material som bör ingå i analysen men urvalet kräver en reflektion kring dess konsekvenser (Esaiasson et al., 2007). Fler blogginlägg än 30 hade i flertalet fall lett till att blogginläggen blivit inaktuella och att det tidsmässigt hade blivit allt för stor spridning mellan inläggen då vissa organisationer tenderar att vara mer frekvent förekommande i bloggsfären. De organisationer som hade namn som kunde refereras till en annan företeelse eller benämning hoppades över för att undvika irrelevanta texter i så stor utsträckning som möjligt. Exempelvis Findus kunde ge sökresultat på Pettson och Findus och Arla kunde ge resultat med uttrycket arla morgon. Det insamlade materialet användes därefter i vårt analysarbete som vi diskuterar mer kring nedan.

Vi tvingades här även göra en empirisk avgränsning. Denna avgränsning innebar främst inriktningen på enbart privatpersoners bloggar och undersökningen innefattade inte de större professionella bloggarna. Det empiriska materialet avgränsades även genom att vi bortsåg från eventuella kommentarer till de analyserade inläggen. Dels för att merparten av bloggarna inte hade några kommentarer. Vi ansåg inte heller att kommentarer hade tillfört något substantiellt till analysen annat än om en diskussion hade uppstått mellan läsarna av inlägget. Så var heller inte fallet beträffande de analyserade bloggarna. Ingen hänsyn togs heller specifikt till exakt vem som skrivit ett visst blogginlägg då det var innehållet som var det viktiga i analysen. Att ta hänsyn till vem som skrivit ett visst inlägg hade försvårat analysen avsevärt.

### **2.3 Analys av empiriskt material**

För att analysera både de transkriberade intervjuerna och blogginläggen använde vi oss av kvalitativ innehållsanalys. Det finns i första hand två avsikter med textanalys. Dels att komprimera, systematisera och ordna materialet så att det blir analyserbart. Dels att utveckla tolkningar av och perspektiv på den information som finns i datamaterialet. (Johannessen & Tufte, 2003). I analysen av vårt empiriska material av vi valt att fokusera på

meningsinnehållet (Johannessen & Tufte, 2003), det vill säga att vi försökt att förklara och förstå intervjupersonerna och blogginläggens djupare mening och därmed försöka förstå vad som ligger bakom det som sägs eller skrivs.

Första steget i analysen innebar att vi gjorde en grundlig genomläsning av det empiriska materialet och skapade oss ett helhetsintryck samt bekantade oss med texten (Johannessen & Tufte, 2003). Det görs på bästa sätt genom att läsa igenom utan att fokusera på detaljer och på så sätt skapa en översikt av materialet (Hsieh & Shannon, 2005; Elo & Kyngnäs, 2007). Huvudsyftet i detta första steg är att notera de huvudteman som materialet i sin helhet tycks innehålla vilket vi identifierade utifrån våra frågeställningar. Under den första genomläsningen skalade vi även materialet på irrelevant information så att endast den information som var relevant för forskningsfrågan kvarstod (Johannesson och Tufte, 2003).

Den andra fasen i vår innehållsanalys gick främst ut på att tydligare urskilja vad som är relevant för forskningsfrågorna i materialet vilket görs genom en öppen kodning som innebär att materialet kodats utifrån sina egna förutsättningar (Johannessen & Tufte, 2003). Syftet med att skapa kategorier är att skapa ett verktyg för att beskriva ett fenomen, öka förståelse och skapa ny kunskap. Den öppna kodningen genomförs enligt Johannessen och Tufte (2003) på bästa sätt genom att relevanta textelement markeras med ett eller flera kodord för att på så sätt kunna urskilja vilken typ av information de innehåller. Vi valde här att koda materialet utifrån våra frågeställningar och för att koda materialet valde vi att använda färgkoder istället för kodord. Textelementen markerades med olika färger för att på så sätt härledas till de olika frågeställningarna. För att i analysarbetet se tydliga kopplingar mellan olika textelement markerades vissa delar ibland med fler färgkoder för att vi tydligt skulle göra kopplingar mellan olika resonemang. Kodning av det empiriska materialet var en nödvändighet så att vi kunde göra kopplingar mellan olika texter och de olika intervjuerna (Johannesson & Tufte, 2003).

Under analysens andra fas upptäckte vi att vi behövde kompletterande information kring organisationernas syn på dialog, hur de definierade begreppet och vad de ansåg syftet var med att föra en dialog med kunder och konsumenter. Vi e-postade därför två kompletterande frågor. Samtliga intervjupersoner förutom Arlas svarade på e-postmeddelandet, trots upprepade försök. Att Arlas representant inte svarade på de kompletterande frågor anser vi inte påverkade resultatet nämnvärt då han i princip definierade dialog och dess syfte vid intervjutillfället.



Efter kodningen av materialet fortsattes analysarbetet där de olika organisationernas åsikter jämfördes med varandra och med relevanta teorier. Analysarbetet var en nödvändighet för att på så sätt kunna utröna både organisationernas och bloggarnas förhållningssätt till varandra, vilket var viktigt inför den kommande diskussionen. Det empiriska materialet analyserades bland annat utifrån excellensteorin. Även teorier kring bloggar och dialog användes för att fördjupa analysarbetet. Syftet med analysarbetet var främst att ge en djupare förståelse kring bloggar som en möjlighet att skapa dialog mellan organisationer och intressenter.

### 3. Bloggar

Bloggar eller som det inledningsvis hette weblogs, förekom för första gången i USA under 1991 där Tim Berners-Lee startade en webbsida där han samlade länkar till andra webbplatser som han fann intressanta. De första så kallade bloggarna var alltså en samling länkar till andra intressanta webbsidor och fungerade således som ett slags filter för att sortera fram det intressant på ett allt mer växande Internet. En kommenteringsfunktion tillkom tidigt i bloggans utveckling där möjlighet gavs att kommentera de länkar som publicerats. Weblogs var alltså inledningsvis en samling länkar på en webbplats där en möjlighet att lämna en kommentar fanns (Våge, 2005).

Begreppet weblog eller blogg används dock inte förrän i slutet av 1990-talet. Weblog definieras för första gången, enligt Våge (2005), av Barret så sent som 1999. Barret definierar weblogs i ett inlägg på sin blogg som:

[...] a small web site, usually maintained by one person that is updated on a regular basis and has a high concentration of repeated visitors. Weblogs often are highly focused around a singular subject, an underlying theme or unifying concept. (Barret 1999)

Definitionen stämmer väl överrens med den definition som fortfarande används av bloggar. Blogg är en förkortning av weblog och blev kort efter Barrets artikel det allmängiltiga uttrycket (Våge, 2005).

Bloggar var inledningsvis inte ett stort och utbrett fenomen utan 1998 fanns det omkring ett 30-tal webbplatser som kan identifieras som bloggar där huvudsyftet i stort var att länka till varandra (Våge, 2005). I USA ökade dock bloggandet avsevärt under 1999 efter att tekniska lösningar gjorde det enklare för gemene man att blogga då det blev gratis och inte krävde någon specifik kunskap i datorprogrammering. Det sägs vara den främsta orsaken till varför bloggandet ökade i omfattning vilket ledde till att det i början av 2000-talet fanns bloggar i tusental. Hur många bloggar som finns idag är dock oklart. Antalet existerande bloggar varierar från rapport till rapport men i sin d-uppsats menar Weitner (2008) att det enligt Technorati.com fanns omkring 80 miljoner bloggar världen över vilket kan jämföras med Våge (2005) som skriver att Technorati.com år 2005 beräknade att det fanns omkring 7,5 miljoner bloggar. Siffrorna bör tas med en nypa salt men visar trots allt på det ökade intresset kring bloggar de senaste åren.

För många förknippas bloggar idag med en slags dagbok på nätet och inte en samling länkar som bloggar inledningsvis var. Men bloggandet i form av dagboksskrivande är inte ett

nytt fenomen utan redan i mitten av 1990 dök det upp dagboksliknade webbplatser (Våge, 2005). Dagbokskrivandet på nätet är dock det vanligast förekommande bloggarna men det finns även bloggar som specificerar sig på specifika ämnen så som exempelvis politik, musik eller som är fokuserade på att redogöra för de senaste trenderna inom vissa branscher, så kallade konsumentbloggar. Syftet till varför man bloggar är oftast att uttrycka en personlig åsikt kring ett område där författaren har ett personligt intresse) vilket oftast är kring det dagliga livet (Herring, Scheidt, Bonus & Wright, 2004). Detta kan ses som en anledning till varför just dagboksbloggar är vanligast (Marken, 2006b). Kullins (2008) undersökning av den svenska bloggscenen visar på att den största drivkraften till varför man bloggar är en önskan om att uttrycka sig men även en önskan om att nätverka och integrera med sin omgivning.

Att blogga och att läsa bloggar är vanligast hos den yngre generation vilket inte är så märkligt med tanke på hur den yngre generationen har skolats in i att använda datorer och Internet på ett helt nytt sätt. Kullins (2008) enkätundersökning av bloggare visar på att åldersgruppen 16-25 är majoritet bland bloggarna och av de som svarat på enkäten är majoriteten kvinnor. Så många som omkring 75 procent av de svarande var kvinnor vilket har förändrats från att tidigare i första hand varit teknikintresserade män. Idag är bloggläsaren kvinna, modeintresserade och i övre tonåren. Bloggläsandet tenderar att minska ju högre upp i åldersgrupperna man kommer. Vidare visar undersökning på att bloggläsandet generellt har minskat de senaste åren men att 30 procent av de som svarat på enkäten spenderar en timme i veckan på att läsa andras bloggar och så mycket som 15 procent spenderar 6 timmar i veckan på bloggläsning. Mode- och designbloggar, vardagsberättelser (dagboksbloggar) är det vanligaste bloggämnet som läsare föredrar att läsa om. Så mycket som 50 procent av bloggläsaren läser vardagsberättelser skrivna av andra. Resultat skiljer sig dock åt lite mellan män och kvinnor. Män är mer intresserade av att läsa nyheter medan kvinnor föredrar sociala aspekter så som att läsa om andras åsikter (Kullin, 2008).

### **3.1 Forskning kring bloggar**

Fenomenet bloggar intresserar forskare ifrån flertalet forskningsfält och i ett flertal vetenskapliga tidningar finns artiklar där bloggar undersökts. Inledningsvis var det i första hand bloggarna själva som intresserade sig för och definierade fenomenet (Herring et al., 2004) men efter 2004 uppstod intresset hos forskare och kommunikationspraktiker. Vi väljer

dock att avgränsa oss och endast använda oss av forskning genomförd ur ett kommunikations- och public relationsperspektiv.

En sökning på Elin i februari 2009 gav 1660 träffar på artiklar som behandlar bloggar. Majoriteten av dessa artiklar är skrivna de senaste tre åren, vilket stämmer väl överrens med hur intresset för bloggar har utvecklats. Ett flertal artiklar finns också att finna som är skrivna av praktiker som inte har publicerats inom den vetenskapliga sfären. Vi kommer att i avsnittet nedan gå igenom delar av den forskning som är genomförd på bloggar utifrån ett kommunikations- och public relationsperspektiv. Vi kommer först att redogöra för den mer kommunikativa delen av bloggar och dess koppling till dialog och publik relations. Avsnittet kring bloggar kommer att avslutas med en mer normativ del av forskningen kring hur organisationer ska hantera och förhålla sig till bloggar. Trots att forskningen kring bloggar är ny är det långt ifrån all forskning som kommer att redovisas men vi anser att den teori vi presenterar i stort representerar den aktuella forskningen.

### **3.2 Bloggar och dialog**

Som vi inledningsvis visat på har public relationspraktiker och forskare talat varmt om bloggar möjlighet för organisationer att skapa dialog med sina kunder och intressenter, vilket det råder stor enighet kring. Marken (2005) var en av de första forskarna som diskuterade bloggar och dialog. Han menar att bloggar inte bör ses som envägskommunikation utan som tvåvägskommunikation och dialog. Marken betonar att dialog i bloggsfären inte sker mellan två parter utan att miljoner människor kan vara delaktiga och observera dialogen, vilket han menar ställer krav på organisationers public relations. Han skriver vidare att bloggar är ett sätt för organisationer att kommunicera direkt med kunder och intressenter. Velkov, Gomes-Eiro och Duarte (2005) menar till och med att det kan vara farligt för organisationer att ignorera vad som skrivs i bloggsfären. Att hantera bloggar beskrivs som ett sätt att nå ut till många, att få feedback och att påverka kunder för att förbättra organisationernas marknadsposition och öka vinsten (Marken 2005). I en artikel från 2006(a) menar Marken vidare att bloggar är positivt för organisationer world-of-mouth. Marken (2006b; 2006c) har ett stort intresse för bloggar och i senare artiklar diskuterar han kring hur organisationer kan och bör hantera bloggar vilket vi återkommer till i nästa avsnitt.

Samtidigt som många forskare under 2005 diskuterade bloggarnas möjlighet till dialog diskuteras också bloggarnas potential som övervakande och omvärldsbevakande (Habermann,

2005) Övervakning ses till och med som ett måste för public relations vilket baseras på att bloggar snabbt kan skada en organisations varumärke och image (Velkov et al., 2005; Pikas, 2005) men Habermann (2005) menar även att organisationer har börjat blogga själva för att bygga relationer och öka organisationens trovärdighet. Habermann har genomfört en enkät undersökning där hon drar slutsatsen att bloggar har fått ett visst informationsvärde men att bloggar fortfarande befinner sig i en inledningsfas och att det saknas mycket kunskap kring fenomenet och hur det ska hanteras. Att hantera bloggar börjar bli allt mer vanligt hos organisationer och de blir allt mer bekanta med att använda bloggar som ett sätt att kommunicera. Bloggar används då som ett verktyg för omvärldsbevakning, som marknadsföring och som ett sätt att hålla konsumenterna uppdaterade och informerade (Pedley, 2005).

Även praktiker beskriver allt mer bloggar som en utmaning för public relations. Konsultbyrån Edelman och Intelliseek (2005) beskriver i sin undersökning, som även blivit väl refererad till inom forskningsvärlden, bloggar som framtiden och som det paradigmskifte som skapar förutsättningar för organisationer att hantera den efterfrågade dialogen med sina kunder men också som något som organisationer måste hantera. Smudde (2005) beskriver och undersöker bloggar som ett verktyg för public relations men ifrågasätter hur det ska hanteras på ett etiskt korrekt sätt. Han beskriver det på följande sätt:

From a public relations standpoint, blogs can be a blessing and a curse. In the simplest of terms, if blogs say good things about your organization, it's a good thing; if not, it may not be a good thing. Either way word is getting out, and the challenge is managing perceptions and outcomes from all these sources. (Smudde, 2005 s. 35)

Bloggar blir därmed ett viktigt verktyg för public relations och Smudde resonerar vidare kring att bloggar är ett bra sätt att uppnå symmetrisk kommunikation, vilket vi kommer att diskutera mer kring nedan. Han beskriver även bloggar som ett utmärkt sätt att få feedback från omgivningen.

Kelleher och Miller (2006) har utifrån ett organisationsperspektiv visat på att bloggar är mer relationsbyggande än traditionella webbsidor vilket ställer högre krav på organisationens kommunikation och att kommunikationen bör vara uppriktig och sann. De menar att organisationers kommunikation behöver framstå som mänsklig och ge organisationen ett ansikte vilket de beskriver som Conversational Human Voice. Det innebär att organisationen är öppen för dialog, söker efter konversation och lämnar omedelbar feedback. Kelleher och

Miller bygger sitt resonemang på Searls och Weinberger (2001) som menar att mänsklig kommunikation bygger på att organisationen visar på humor, att misstag är tillåtet, starka humana värderingar och att de vågar länka till konkurrenter. Kommunikationen via bloggar är i högra grad mer överrensstämmande med The Human Voice vilket gör att bloggar som kommunikationsverktyg är bättre lämpade för dialog och relationsbyggande (Kelleher & Miller, 2006). I en senare undersökning är dock Kelleher (2008) kritisk till om organisationer verkligen använder och ser möjligheten till att använda bloggar som ett verktyg för mer dialogbaserad kommunikation där organisationer har ett intresse av att vara behjälpliga utan såg istället bloggar som ett verktyg att hantera den dagliga kommunikationen.

Även Seltzer och Mitrook (2007) undersöker bloggans potential att skapa relationer där bloggar beskrivs som något organisationer kan använda i sin kommunikation där dialog ska stå i fokus. Bloggar beskrivs i artikeln som en möjlighet att skapa en tvåvägskommunikation baserat på bloggans karaktär och struktur som uppmuntrar till dialog. Seltzer och Mitrook argumenterar för att bloggar kan användas som ett kommunikationsverktyg för att skapa dialog med organisationers intressenter.

Sweester och Metzgar (2007) undersöker även de dialoger och den relationsbyggande aspekten av bloggande och undersöker hur de kan fungera som ett kriskommunikationsverktyg för att upprätthålla och skapa relationer med sina intressenter. Författarna drar slutsatsen att bloggar har en positiv effekt på relationer och att de som läser bloggar uppfattar en kris som betydligt mindre än dem som inte gör det. De argumenterar vidare för att bloggar ökar organisationens trovärdighet vilket är avgörande för en framgångsrik kriskommunikation. Är bloggen inte trovärdig riskerar de att skada organisationen än mer. Författarna diskuterar dock inte om det finns något intresse från intressenterna att läsa organisationernas blogg och hur organisationerna bör arbeta för att få läsare till sin blogg.

2008 publiceras den första kritiska artikeln kring fenomenet bloggar av Kent (2008) som en respons mot hyllningarna av bloggar som framförts av både forskare, journalister och praktiker. Även public relationspraktiker har publicerat en mängd artiklar kring bloggar och dess fördelar där bloggar ofta beskrivs som ett måste och utan förmågan att kunna hantera bloggar riskerar organisationer att gå i konkurs (Edelman & Intelliseek, 2005). Kent (2008) är i sin artikel öppet kritiskt till Edelman och Intelliseek och menar att de har ett allt för positivt och okritiskt förhållningssätt till bloggar. Författaren menar istället att fördelarna och värdet

med bloggar ännu är oklart innan mer forskning kring ämnet har genomförts, men erkänner dock med viss reservation att bloggar kan stärka dialogen med intressenterna men att det kräver trovärdighet från organisationer och från den som hanterar bloggen. Trots Kents kritiska reflektion och ifrågasättande av bloggarens potential för att främja dialog så har bloggarens dialogskapande fått stor uppmärksamhet och stor enighet råder. White (2008) argumenterar för att bloggar för organisationer handlar om att skapa dialog och att målet på sikt är att bygga relationer med läsarna. White diskuterar även bloggar som ett utmärkt verktyg att ge omedelbar feedback.

Xifra och Huertas (2008) undersöker vad bloggar hanterade av public relationspraktiker handlar om, vad syftet är och vad bloggar med ett public relations syfte kan användas till. I sin undersökning visar de på att de flesta fall av företagsbloggar är producerade av representanter från public relations men att uttrycksformen är personlig. Författarna menar att opersonliga företagsbloggar inte accepteras av bloggare baserat på att de uppfattas som marknadsföring vilket kan skada trovärdigheten i bloggen. För att kommunikation genom bloggar ska uppfattas som något positivt är det viktigt att organisationer uttrycker sig personligt vilket sägs leda till att organisationen framstår som mer mänsklig, vilket stämmer med det som Kelleher och Miller (2006) beskriver som *The Human Voice*.

### **3.3 Bloggar som ett public relationsverktyg**

Det finns dock hitintills begränsat med litteratur kring hur bloggar bör hanteras på bästa sätt. Trots den begränsade kunskapen och forskningen kring privatpersoners bloggar och hur dess hanteras ses det som nödvändigt för public relations att förstå bloggar (Marken, 2005) och att ta hänsyn till vad som skrivs i dem. Xifra och Huertas (2008) menar exempelvis att bloggar ännu inte är full utvecklade för att nå den dialog som förespråkas i public relationsteorin men vi kommer i detta avsnitt att försöka sammanfatta hur forskningen och praktiker ser på att bloggar bör hanteras.

Mycket av den forskning och den litteratur som finns kring hur bloggar ska hanteras är även den fokuserad på om och hur en organisation ska hantera sin företagslogg och inte på hur organisationer ska hantera det som skrivs i bloggsfären. För att organisationer ska lyckas med sina bloggar är det viktigt att de som läser bloggarna uppfattar dem som läsvärda för att aktivt delta i bloggarna (Cass, 2007; Hsu & Lin, 2007) vilket är viktigt för att dialog ska uppstå. Exakt vad Cass avser med dialog är dock oklart men till skillnad från många andra

intresserar han sig för hur organisationer faktiskt kan använda bloggar för att skapa kontakt med omgivningen.

Searls och Weinberger (2001) menar att det inte längre finns någon marknad för organisationers meddelanden och budskap. I traditionella medier har organisationer haft större möjlighet att kunna kontrollera vad som skrivs genom att själva skicka ut pressreleaser till journalister. I bloggsfären är det bloggaren som har kontroll över budskapen (Pikas, 2005). Om organisationer lyckas få bloggaren att skriva positivt kan det öka försäljningen men skriver bloggaren negativt kan det på samma sätt minska försäljningen (Kullin, 2008; Cox et al., 2008). Organisationer letar därmed efter sätt att utnyttja bloggar (Hsu & Lin, 2007) och ett sätt kan vara att skicka produkter till bloggare som de kan testa och sedan blogga om det (Chapman, 2008). Trots ett relativt litet intresse från organisationer gällande bloggar har vissa organisationer fått upp ögonen allt mer för bloggar och dess påverkningskraft vilket har lett till att organisationer allt mer kontaktar bloggarna, skickar presskit och testprodukter för att på så sätt blir nämnda i bloggar, vilket dock enligt Cass (2007), bör ske med viss försiktighet. Han menar till exempel att det är en nödvändighet för organisationer att själva blogga för att kunna uppnå en dialog. Vidare beskriver han att det är av stor vikt att organisationer är aktiva i bloggsfären och söker sig till de konversationer som råder för att på så sätt bli delaktig och få tillträde till bloggkonversationerna. Cass betonar att det dock är viktigt att man som organisationen skapar en uppfattning hos bloggarna att man är genuint intresserad av konversationen och inte att man har skapat kontakt för att öka sin försäljning.

2007 skrevs en mastersuppsats kring marknadsföring via bloggar och hur det påverkar trovärdigheten (Borg, Branthammar & Olsson 2007). De diskuterar word-of-mouth och argumenterar för att bloggar kan ses som ett effektivt sätt för organisationer att kunna påverka vad som sägs om dem genom att själva påverka bland annat opinionsledare för att dessa ska nämna organisationen i sin blogg. Även Marken (2006a) menar att bloggar är bra för organisationers word-of-mouth, inte bara genom att sprida positiv information och nå nöjda kunder utan även genom att kunna hantera problem i ett tidigt stadium. Genom att påverka bloggare kan organisationernas budskap uppfattas som mer trovärdigt än om organisationer kommunicerar med hjälp av reklam och public relations. De är dock viktigt att organisationerna är uppriktiga med att det är en företagslogg och att de sponsrar bloggar. Det är av stor vikt att organisationer håller sig till sanningen inom bloggsfären (Edelman & Intelliseek, 2005). Borg, Branthammar och Olssons (2007) uppsats syftar vidare på att



undersöka vad som gör bloggar trovärdigt, om det är möjligt för organisationer att påverka bloggarna och vad de får för konsekvenser för trovärdigheten. Författarna drar slutsatsen att det finns en möjlighet för organisationer att påverka blogginnehållet och ändå vara trovärdiga men för att det ska vara möjligt krävs att organisationerna är öppna, vilket kan jämföras med Kelleher och Miller (2006) och *The Human Voice*. Det är även viktigt att bloggaren är öppen med att de fått produkter och varifrån de kommer. Vi anser dock att viss kritik kan riktas mot Borg, Branthammar och Olssons (2007) undersökning då de genomfört den på public relationspraktiker och –experter och inte på bloggläsare. De kan alltså således inte svara på hur faktiskt bloggläsaren uppfattar trovärdigheten i det de läser och hur det påverkar trovärdigheten.

För att komma till rätt med problematiken kring vad som skrivs i bloggsfären beskrivs övervakning av bloggar som en lösning (Pikas, 2005; Cox et al. 2008; Heun, 2006; Marken, 2006a; Marken, 2005). Heun (2006) menar till och med att övervakning av bloggar stärker organisationers möjlighet för marknadsföring genom att bloggar är en värdefull informationskälla där organisationer kan få förståelse för vad konsumenter önskar, vad de vill och men också vad de hatar. I sin artikel jämför Heun vidare bloggars övervakningspotential som en kanarie fågel i en kolgruva vilket organisationer kan använda sig av för att förstå hur deras image uppfattas och om de finns möjliga imageproblem. Bloggars sägs ha potential att ge omedelbar feedback (White, 2008). Marken (2006a) går så långt att han menar att övervakning av bloggar bör vara obligatoriskt och att bloggar som ett verktyg för public relations bör handla om övervakning istället för att kontrollera och försöka påverka.

Marken (2006a) menar dock att bloggar inte bör ses som ett marknadsföringsverktyg utan som ett sätt att uppnå dialog och menar att organisationer måste bli bättre på att komma i kontakt med både positiva och negativa bloggare för att undersöka vad de som organisation kan göra bättre. Lordan (2001) hävdar att den främsta fördelen med nya informationsteknologiska framsteg på Internet är just att kunna samla in och bearbeta information i syfte att i större utsträckning kunna kartlägga vad allmänheten tycker. Slutligen diskuterar även Cass (2007) kring att bloggar är viktigt att övervaka baserat på deras påverkan på varumärket och att det är ett utmärkt sätt att få feedback vilken bör användas för att anpassa sina produkter och sin kommunikation.

Det blir även mer vanligt förekommande att organisationer ställs inför ett dilemma där organisationer kritiserats eller beskrivs i positiva ordalag. Blogginlägg kan få snabb spridning

vilket tvingar organisationer att hantera dessa. Marken (2006b) argumenterar för att organisationer bör främja och underhålla relationen till de bloggare som beskriver organisationen positivt. Organisationer bör förse dessa bloggare med information för att på så sätt uppnå dialog. Negativa bloggar bör även dessa hanteras och utifrån Marken (2006b) bör detta ske på managementnivå. Organisationer bör enligt Marken kontakta bloggare vid förekomsten av negativa inlägg. Dispyten ska redas ut och rätt fakta levereras så att bloggaren lämnas med en positiv uppfattning om organisationen. Marken (2006b) menar vidare att organisationer, om nödvändigt, bör konfrontera bloggaren aggressivt eller till och med att ta till rättsliga åtgärder. Heun (2006) diskuterar dock kring att kontakten med bloggar bör ske med viss försiktighet. Det finns en risk att försöket till kontakt med bloggare uppfattas som negativt och att bloggaren istället publicerar fler negativa kommentarer om organisationen. Inledningsvis diskuterade vi UPS och hur de jämförts med nazister som ett exempel på när en organisation kontaktar en bloggare som reagerar negativt och skriver än mer om UPS (jfr Nilsson, 2008). Det råder således olika uppfattningar kring hur bloggsfären bör hanteras på bästa sätt för att antingen kunna använda sig av positiva inlägg eller hantera kritik i bloggsfären.

## 4. Public relations

Public relations är ett brett forskningsområde som i stort sett handlar om kommunikation mellan en organisation och dess omgivning (Grunig & Hunt, 1984). Det finns i dagsläget ingen enhetlig definition av public relations och begreppet kan innebära en mängd funktioner inom en organisations kommunikationsavdelning, både gällande syfte och utförande (Tench & Yeomans, 2005). Denna oenighet gäller både forskare och praktiker (Hutton, 1999). Public relations är även brett i jämförelse med andra kommunikationsrelaterade forskningsområden. Hutton menar bland annat att public relations lider av en identitetskris i både teori och praktik och att det inte finns någon gemensam definition. L'Etang (2008) diskuterar även behovet av att ha en enhetlig teori kring public relations vilket hon menar inte är nödvändigt eftersom flera olika perspektiv kan skapa en dynamik kring ämnet. Trots denna oenighet väljer vi att definiera public relations för att på så sätt kunna rama in uppsatsens resonemang. Vi har valt att bland annat utgå ifrån följande definition av public relations:

Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Griswold i Hutton 1999 s.201)

Enligt Griswolds definition innebär public relations en hanterings- och ledningsfunktion där allmänhetens attityder utvärderas i en strävan att organisationens policys och tillvägagångssätt ska korreleras med allmänhetens intressen. Detta för att i större utsträckning kunna utforma och utföra strategier för att förtjäna allmänhetens förståelse och acceptans. Nämnt definition leder tankarna till begreppet relation som även används av flera forskare, däribland Coombs (2001) som definierar public relations som användningen av kommunikation för att leda och hantera relationerna mellan en organisation och dess intressenter.

Grunig, Grunig och Dozier (2006) menar att flera praktiker nu som förr tänker på public relations som främst publicitet och medierelationer. Dock hävdar de att flera andra har breddat sin syn på området och ser public relations som en strategisk ledningsfunktion varigenom organisationen interagerar med sina publikker både före och efter beslut tas. Public relations kan även, utifrån ett kritiskt perspektiv, även beskrivs som ett sätt för organisationer att "försvara sig" mot demokratisering av samhället (Ewen, 1996). Påtryckningar från intressenter, aktivister och medborgare i allmänhet måste stävjas och organisationer måste sträva efter att skapa ett fördelaktigt klimat. I denna kontext blir public relationspraktikerns

roll att producera, motsätta sig och transformera idéer och åsikter i samhället (Weaver, Motion & Leitch, 2006)

Scott (2006) hävdar att dagens public relations kräver nya regler och innebär nya förhållningssätt till kunder, intressenter och allmänheten. Detta baserar Scott på det faktum att information om en organisation inte längre enbart sker genom pressmeddelanden och via pressen. Information om en organisation når enligt Scott allmänheten mycket snabbare på grund av de olika medium som utvecklingen av Internet innebär.

#### **4.1 Exzellensteorin**

En av de mest citerade och debatterade teorierna kring public relations är forskaren Grunigs Exzellensteori, vilken bygger på att framgångsrik eller excellent public relations endast kan utföras genom tvåvägskommunikation (Dozier, Grunig & Grunig, 1995). Grunig bygger sitt resonemang kring excellent public relations på fyra modeller som i sin helhet utgör både de stadier som public relationsforskningen och praktiken genomgått och det sätt som public relations kan utföras och utförs idag. Dessa fyra är publicitetsmodellen, informationsmodellen, den asymmetriska tvåvägskommunikationsmodellen och den symmetriska tvåvägskommunikationsmodellen. De två förstnämnda innebär endast envägskommunikation. Publicitetsmodellen är främst inriktad på att söka uppmärksamhet för organisationen (Grunig, 2001) och Falkheimer och Heide (2007) trycker på att det främsta problemet med denna modell är bristen på sanningskrav gällande kommunikation som enbart är inriktad på att skapa publicitet. Informationsmodellen är huvudsakligen inriktad på att sprida information om organisationen, vilket traditionellt sett gjorts via massmedierna. Denna modell har ett större sanningskrav än publicitetsmodellen och kommunikationen är främst inriktad på information som är fördelaktig för organisationen i fråga (Grunig, 2001).

Den asymmetriska tvåvägskommunikationen bygger främst på att organisationen lyssnar på sin omgivning och undersöker hur de på bästa sätt kan ändra sitt beteende och sin kommunikation utifrån omgivningen för största möjliga nytta för organisationen (Grunig, Grunig & Dozier, 2006). Modellen bygger alltså i stor utsträckning på övertalning och anpassning (Falkheimer & Heide, 2007). Den asymmetriska kommunikation bygger även enligt Grunig (2001) på att utforska möjligheterna att på bästa sätt övertyga intressenter och allmänheten att bete sig på det sätt som organisationen vill.

Den symmetriska tvåvägskommunikationen är enligt Grunig (2001) idealet för framgångsrik kommunikation och excellent public relations utförs med denna metod. Syftet med den symmetriska tvåvägskommunikationen är att balansera organisationens intresse med intressenternas. Detta ger i förlängningen bättre långsiktiga relationer mellan en organisation och dess intressenter. Den symmetriska tvåvägskommunikationen anses därmed vara överlägsen de övriga tre nämnda modellerna i syftet att utföra excellent public relations (Grunig, Grunig & Dozier, 2006). Denna symmetriska tvåvägskommunikation uppnås enligt Grunig (2001) genom forskning och dialog för att utveckla symbiotiska och ömsesidiga förändringar hos både organisationen och dess intressenter. Den symmetriska kommunikationen handlar dock enligt Grunig (2001) inte enbart om tillgodoseendet av allmänhetens och intressenternas intressen på bekostnad av organisationens intresse utan det handlar om en balans mellan båda parter. Symmetrin handlar därmed främst om att balansera organisationens och allmänhetens intresse genom att balansera övertygande och anpassning (Grunig, 2001). Symmetrisk kommunikation anses även under idealförhållanden kunna bidra till samhället i stort (Dozier, Grunig & Grunig, 1995). Exakt hur och på vilket sätt definieras dock inte. Där den asymmetriska kommunikationen bygger på att försöka kontrollera omgivningen bygger den symmetriska kommunikationen på att anpassa sig till omgivningen (Leitch & Neilson, 2001). Enligt excellensteorin kräver excellent kommunikation att public relationspraktiker arbetar i nära kontakt med organisationens ledning och att kommunikatörerna ges en strategisk roll. Denna roll ger enligt excellensteorins förespråkare (Dozier, Grunig & Grunig, 1995) kommunikatörerna möjligheten att agera som en underrättelsetjänst och ett tidigt varningssystem vilket de menar leder till tvåvägskommunikation.

#### **4.1.1 Excellensteorin i en digital kontext**

Symmetrisk public relations och kommunikation sker enligt Grunig, Grunig och Dozier (2006) genom antingen interpersonlig eller medierad kommunikation så som datorer och telefon. Valet av interpersonlig eller medierad kommunikation beror på situationen och på vilka intressenterna är. Kommunikation med hjälp av IT-lösningar blir vanligare varje dag och den kommunikation och informationsutbyte som sker i bloggar kan även räknas till denna utveckling. En jämförelse kan göras gällande bloggsfären och relationstänkandet i public relations eftersom flera konsulter, forskare och författare som förespråkar användandet av

bloggar som public relationsverktyg, vilket sägs stärka relationer och möjliggöra dialog. Scott (2009) bland andra menar exempelvis att just bloggar och sociala medier i allmänhet kan hjälpa till att förstärka relationen mellan organisationen och dess intressenter. Coombs (2001) argumenterar för att en organisation behöver skapa, upprätthålla och vårda relationer med sin omgivning och sina intressenter för att undvika bland annat påtryckningar, bojkotter och protester. Han diskuterar även framväxten av Internet som en väg mot symmetrisk kommunikation vilket han baserar på att intressenterna med hjälp av kommunikation på Internet kan utöva kontroll över innehållet och strukturen av kommunikationen och utbytet med organisationen. Det vill säga organisationen äger inte medierna på samma sätt som tidigare eftersom allmänheten har möjlighet att själva bidra till innehållet. Interaktionen blir ömsesidig eftersom båda sidor har möjlighet att utöva kontroll (Coombs, 2001). Möjligheten för de intressenter som bloggar att sprida sin åsikt om en organisation har onekligen ökat med hjälp av Internet och bloggverktyg. Det hävdas ofta att bloggarna kan utgöra en ny typ av media som möjliggör ett utjämnande av maktförhållandet mellan konsument och organisation till följd av konsumentens möjlighet att fritt uttrycka sig och därmed påverka (Scott, 2009). Om detta sedan är ett steg närmare symmetrisk kommunikation inom public relations är en fråga som återstår att besvara.

## **4.2 Kritik mot Exzellensteorin**

Exzellensteorin och den symmetriska tvåvägskommunikation har kritiserats av flera forskare och författare. Bland annat beskriver L'Etang (2008) excellensteorin som det dominanta paradigmet inom public relations. Hon har tillsammans med flera andra icke-amerikanska forskare kritiserat det dominanta paradigmet för dess funktionalism och väljer att kalla sin forskningsinriktning för det kritiska perspektivet. L'Etang (2008) diskuterar kring det dominanta paradigmet normativa och konsensusdrivna inriktning och menar att en utgångspunkt som är funktionell i en kontext kan vara dysfunktionell i en annan. Dozier, Grunig och Grunig (1995) hävdar dock att excellensteorin är universell i den mening att den är anpassningsbar till de flesta kontexter i hela världen, oberoende av organisationstyp och land. Dock används endast USA, Kanada och Storbritannien som exempel för excellensteorins universella egenskaper.

Grunig (2001) själv menar att kritik har uppstått gentemot excellensteorin eftersom den just har blivit så pass använd och citerat och att detta inte är ovanligt gällande teorier av denna

typ. Excellensteorin beskrivs ibland som mer än bara en teori utan beskrivs som en norm, ett tankesätt och en diskurs (Pieczka, 2006). Pieczka menar vidare att Grunig och hans efterföljare ofta anser att de som motsätter sig excellensteorin inte förstår och inte vet bättre. Hutton (1999) kritiserar excellensteorins fyra public relationsmodeller och hävdar att dessa har strypt den teoretiska utvecklingen av forskningsämnet public relations. Diskussionen mellan kritiker av och förespråkare för excellensteorin är många gånger glödande och kommentarerna syrliga vilket visar på vilket intresse det trots allt finns kring excellensteorin. L'Etang (1996) kritiserar excellensteorin och det symmetriska perspektivet bland annat på följande sätt:

[...] the symmetrical theory does not explore the social or political contexts which allow certain interests an enhanced position in which they have more choice in the nature and type of communicative acts they carry out. (L'Etang 1996 s.122)

Denna kritik är främst inriktad på det faktum att excellensteorin inte tar hänsyn till olika typer av kontexter och förhållanden som kan påverka maktförhållanden mellan organisation och intressent. I likhet med citatet ovan bygger Pieczkas kritik i stor utsträckning på excellensteorins normativa inriktning där divergerande åsikter inte tas hänsyn till. Excellensteorin symmetriska anspråk anses vara paradoxalt då det ultimata scenariot är konsensus där båda parter avstår från delar av sina anspråk. Paradoxen ligger dock i att det som är bra för båda parter oftast inte är möjligt då det som är bra för organisation inte alltid är bra för intressenterna och tvärtom (Pieczka, 2006).

Även Leitch och Neilson (2001) diskuterar kring detta och menar att symmetri mer eller mindre är omöjligt med tanke på den inneboende asymmetrin i förhållandet mellan organisation och allmänhet gällande makt. De menar bland annat att det är absurt att hävda att interaktion mellan en organisation och dess intressenter är symmetrisk enbart för att interaktionsformen i sig till synes är symmetrisk. Pfau och Wan (2006) instämmer i denna kritik och ställer sig frågande till det faktum att excellensteorin antar att det finns en jämvikt gällande både förväntningar och mål mellan organisation och allmänhet samt att de i stort sett har samma möjligheter att påverka motparten. Grunig (2001) svarar på kritiken genom att hävda att allmänheten ofta kan utöva makt över organisationer, särskilt genom aktivistgrupper som kommunicerar genom medierna.

Excellensteorin kritiseras alltså i stor utsträckning utifrån åsikten att den symmetriska dialogbaserade kommunikationen är utopisk och icke genomförbar. Weaver, Motion och Roper (2006) resonerar bland annat så här:

[...] two way symmetrical communication might involve the alteration of organizational practices in response to public dissent but only insofar as it is necessary to maintain what is essentially 'business as usual'. (Weaver, Motion & Roper, 2006 s. 17-18)

Denna kritik bygger alltså främst på att den symmetriska tvåvägskommunikation endast fungerar som en slags "rökriddå" där de från allmänheten efterfrågade förändringarna endast sker inom ramen för vad som redan är acceptabelt för organisationen. Dock är även excellensteorins förespråkare inte är fullständigt övertygade om den symmetriska tvåvägskommunikationens överlägsenhet. Dozier, Grunig och Grunig (1995) hänvisar till påverkan inom public relations som inte bara ett möjligt utan ibland nödvändigt tillvägagångssätt. De menar att det gäller att hålla en balansgång mellan påverkan och kompromiss.

'Grant us the serenity to compromise with publics we cannot change, the courage to persuade publics we can change (when it is socially responsible to do so), and the wisdom to know the difference.' (Dozier, Grunig & Grunig, 1995. s. 14)

Citatet ovan visar på tydliga tecken på att excellensteorins främsta förespråkare inte är helt konsekventa i fråga om att symmetrisk kommunikation och dialog alltid är det bästa tillvägagångssättet gällande framgångsrik public relations.

### **4.3 Public relations som påverkan**

Enligt tidigare diskussion stiger sanningskravet ju närmare symmetrisk kommunikation en organisation strävar. Motion och Leitch (2009) diskuterar sanning i förhållande till makt och kunskap i en relationsrelaterad public relationskontext. De menar att det ständigt finns ett relativt förhållande mellan makt, kunskap och sanning, det vill säga den som har mer kunskap, har mer makt och kan utöva påverkan på det som anses vara sanning. Enligt deras resonemang har bland annat medier makten att etablera en sanning om en händelse. Via dessa medier har därför public relationspraktiker länge kunnat etablera sanningar genom riktade kommunikationsinsatser. Eftersom opinionsbildare oftast använder media för att just bilda opinion "blir" medierna den allmänna opinionen (Larsson, 2006). Public relationspraktiker



anses ofta ha en roll i att skapa och upprätthålla vissa sanningar (Motion & Leitch, 2009). Ewen (1996) anser exempelvis att sanning definieras i stort sett av vad som går att "sälja" till en publik. Public relations som praktik är enligt Ewen därför ett bevis på det sätt som institutioner med makt kan rättfärdiga sina intressen och förklä dessa till allmänhetens intressen (Ewen, 1996).

Påverkan och sanningsskapande kan ses som en motsats till Grunigs excellensteori, eftersom den tar avstånd från att försöka påverka och istället är inriktad mot ömsesidig förståelse. Pfau och Wan (2006) menar dock att även om symmetrisk och asymmetrisk kommunikation kan behövas vid olika tillfällen så fortsätter påverkan vara en viktig del av public relations. Vad som anses rätt är beroende på situation. Påverkan är, enligt Pfau och Wan, inte fel utan helt och hållet nödvändigt för att uppnå satta mål eller för att motverka negativa effekter. De menar att påverkan i sig inte är något fel även om motiven bakom i sig kan vara det. Det råder oenighet utifrån hur public relations definieras kring förhållnings sättet till begrepp som sanning och påverkan. En del anser påverkan är rätta vägen, andra att det är omöjligt att komma ifrån medan andra i allra högsta grad istället förespråkar dialog och att sträva efter konsensus.

## 5. Dialog

Dialogens roll för kommunikation har i över 20 år varit central för forskningen kring och utförandet av public relations. Acceptansen för dialogen som en naturlig del av public relations tog sin början i Grunigs excellensteori från 1984. Dialog fortsätter dock att bli en allt mer central del av public relations (Lane, 2005). Grunigs excellensteori bygger i stor utsträckning ut på att skapa dialog och bygga relationer mellan en organisation och dess intressentgrupper, där dialogen bör vara ömsesidig och konsensusdriven (Grunig, 2001). I samband med relationer med specifika målgrupper är dialog ett återkommande begrepp. Kent och Taylor (1998) diskuterar kring symmetrisk kommunikation och dialog och jämför de två i förhållande till varandra snarare än att likställa begreppen. Symmetrisk kommunikation påstås vara en process som leder fram till en produkt, det vill säga dialog. Vad som exakt menas med dialog i relation till symmetrisk tvåvägskommunikation är fortfarande, enligt Kent och Taylor (2002), oklart. De hävdar dessutom att trots att dialog ofta nämns i public relationslitteratur är det oklart hur begreppet definieras eller bör definieras (Kent & Taylor 2002).

Dialog beskrivs och används ofta okritiskt och begreppet ifrågasätts sällan och det är dessutom svårt att säga vad dialog är och inte är, även om det är lättare att se vad en dialog är i praktiken (Heath et al., 2006). Lane (2005) definierar dialog som kommunikation mellan två eller fler parter, men menar sedan att mycket mer än så inte kan tas för givet gällande dialogbegreppet. Hon diskuterar även kring möjligheten att dialog egentligen uppstår så fort någon form av respons förekommer, vilket i så fall även gör envägskommunikation som besvaras till en form av dialog.

Jahansoozi (2006) beskriver dialog som en symmetrisk förhandling där båda parter väger varandras argument för att utveckla förståelse för varandra. Dialog antas innehålla respekt och hänsyn och eftersom dessa två begrepp innebär viljan att lyssna och lära, innehåller dialog dessa begrepp (Heath et al., 2006). För att en sann dialog ska kunna uppstå krävs det att intressenterna får sina frågor och problem uppmärksammade (Kent & Taylor, 1998). Heath et al. (2006) menar att en dialog endast blir framgångsrik om de inblandade är villiga att delta i dialogen, vilket kräver ett förtroende för ett system eller en process och sin roll i denna process. För att dialogen ska bli effektiv krävs det ett engagemang från organisationens och intressenternas sida där relationsskapande värdesätts (Kent & Taylor, 2002). Lane (2005) diskuterar även kring detta och framhåller den kritik som riktats mot bland annat den symmetriska tvåvägskommunikationens underliggande antagande om en

aktiv och informationsdriven relation mellan en organisation och dess intressenter, där det automatiskt antas att större inflytande från intressenterna enbart är positivt.

Kent och Taylor (2002) hävdar att dialogbaserad kommunikation bör bygga på ömsesidighet, närhet, empati, risktagande och engagemang. För att dessa krav på effektiv dialog ska uppfyllas krävs relationsbyggande. För att sådana relationer ska kunna byggas krävs träning för medarbetarna att tänka dialog, att alla digitala kanaler ska vara öppna för feedback och att procedurer för dialogbaserade kommunikation är fastslagna. Sådana procedurer bör bland annat bygga på att inga ämnen är tabu i en dialog. Dialogbaserad kommunikation baseras, enligt Kent och Taylor (1998), på två principer. För det första behöver individer som inleder en dialog inte nödvändigtvis hålla med varandra, men de behöver dock dela en vilja att nå ett ömsesidigt tillfredställande resultat. För det andra bygger dialog på intersubjektivitet och inte på att hitta en objektiv sanning. Det vill säga att dialogen innebär en process där båda parter visar förståelse för den andres subjektiva åsikter och försöker nå konsensus utifrån denna förståelse. Denna beskrivning väljer vi att i fortsättningen att definiera som sann dialog med utgångspunkt i ömsesidighet och förståelse från båda håll.

Stoker och Tusinski (2006) ifrågasätter hur realistisk en symmetrisk dialog är, baserat på de ofta närvarande individuella och gruppmissiga skillnader. För att en dialog dessutom ska kunna genomföras krävs det att båda parter bortser från möjligheterna att manipulera den andra sidan (Heath et al., 2006). En äkta dialog anses endast vara möjlig när båda parter är medvetna om att de borde delta och att de faktiskt vill delta (Heath et al. 2006; Lane, 2005). Just öppenheten i dialogen ses som det mest problematiska eftersom en dialog förutsätter att de iblandade parterna bortser från sina intressen (Heath et al., 2006). Lane (2005) hävdar till exempel att även om en organisation väljer att acceptera en symmetrisk dialog som ett rimligt tillvägagångssätt kvarstår frågan kring det praktiska utförandet. Hon frågar sig hur en organisation tar reda på vad dess intressenter vill och hur organisationen försäkras om att intressenterna är öppna för förändring. Hon ifrågasätter dessutom hur en organisation bör hantera en situation där intressenterna inte är homogena gällande sina behov.

## **5.1 Dialog eller påverkan**

Det finns ett problem med att särskilja dialog från annan typ av kommunikation och det finns dessutom en problematik kring de gömda motiv som finns i en dialog från de deltagande parternas sida. Jakten på sann dialog kan till och med vara orealistisk och oproduktiv och

dialog i praktiken bör kanske ses som spänningar mellan olika motiv (Heath et al., 2006). Dialog används ibland för att maskera ett egenintresse snarare än som ett trovärdigt engagemang i förhållande till intressenternas åsikter. Aktörer i näringslivet har ofta svårt att hänge sig till en äkta dialog eftersom de vill ha ett resultat som är fördelaktigt för deras organisation (Heath et al., 2006). Det kan dessutom vara så att en part kan inleda en ”fälsk” dialog utan att veta om det då de är förblindade av sin egen rättfärdighet. Det vill säga de tror att de sitter inne med de rätta svaren och att dialogen bara är till för att övertyga den andre parten (Heath et al., 2006). De gömda motiven handlar ofta om en vilja att övertyga den andre parten om de egna argumentens giltighet och att rättfärdiga sin position så att den andre parten till slut blir enig (Heath et al., 2006). Kent och Taylor (2002) instämmer i detta påstående och menar att kritik kan riktas mot dialoginriktad kommunikation eftersom en dialogsituation kan utnyttjas av den starkare parten och delgiven information kan exploateras och användas för manipulation.

Med utgångspunkt i ömsesidigheten i dialogbegreppet är det svårt att se att en dialog kan uppstå mellan två parter med olika förutsättningar. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) kräver en aktiv dialog en jämlikhet mellan organisation och intressent och att de båda måste bli jämbördiga problemlösare. Dialogen måste centreras kring gemensamma intressen och det måste finnas klart definierade regler kring hur kommunikationen ska genomföras. Problemet är dock att dialogen försvåras för exempelvis konsumenter om de inte har tillgång till samma typ och mängd information (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Även Stoker och Tusinski (2006) tar upp denna problematik och menar att organisationer ofta har tillgång till mer information. Organisationen kan då framhäva viss information och återhålla annan vilket skapar förutsättningar för att påverka dialogen och målet att uppnå en för organisationen fördelaktig konsensus.

Konsensusambitionen kan även leda till att en organisation endast kommunicerar med grupper och individer som tenderar att hålla med organisationen (Stoker & Tusinski, 2006). Detta kan jämföras med Heath et als. (2006) resonemang kring att dialog ofta initieras av organisationer för att uppnå specifika mål. Eftersom dialog innefattar begrepp som tillit, risk och sårbarhet kan kommunikationen bli manipulerad av skrupelfria deltagare och exempelvis organisationen kan använda påverkan och manipulation för att nå sina mål (Kent & Taylor, 2002). Stoker och Tusinski (2006) menar att organisationer tenderar att ingå dialog med de intressenter som ger någonting tillbaka, vilket innebär strategiskt urval och anpassning för att

kunna påverka övriga intressenter. Därmed kan motsatsen till dialog, nämligen påverkan bli ett naturligt resultat av dialogbaserad kommunikation (Stoker & Tusinski, 2006)

## 5.2 Dialog i en nätbaserad kontext

Dialog i en digital kontext anses ofta involvera proaktiva åtgärder så som övervakning av vad som sägs för att sedan ge feedback, besvara frågor och rätta felaktig information. Kent och Taylor (1998) anser dock att denna typ av public relationsaktiviteter inte motsvarar sann dialog utan endast gör digital kommunikation till ett nytt marknadsföringsverktyg inriktad på monolog.

While such proactive monitoring activities are important aspects of public relations, terms such as "talk" and "feedback", and "monitoring" and "responding", do not equate to genuine "dialogue" or negotiation of relationships. (Kent och Taylor 1998 s. 325)

Enligt citatet ovan menar Kent och Taylor att trots att proaktiv övervakning av Internet är viktiga ingredienser i public relations, är de inte likvärdiga med en sann dialog och möjlighet till att skapa relationer. Övervakning och reaktion är inte samma sak som samtal och feedback.

Dialoginriktningen inom public relations har även kritiserats genom påståendet att public relationspraktiker inte bygger relationer med grupper utan med individer inom grupper som sedan påverkar massan (Stoker & Tusinski, 2006), vilket vi även diskuterat ovan. Relationer blir således inget som organisationer har är med sina målgrupper utan istället är relationerna byggda med individer som kan ses som opinionsskapare och representanter inom den specifika målgruppen.

Scott (2009) menar dock att det i dagens digitala omgivning särskilt kräver att organisationer bör inrikta sig på inflytelserika opinionsbildare på nätet. Framst sådana som specifika nyhetssidor och bloggar som nås av de målgrupper som organisationerna själva vill nå ut till. Cass (2007) betonar vikten av dialog utifrån bloggar men menar samtidigt att det är viktigt att försöka påverka bloggare så att de skriver om organisationen och dess verksamhet, tjänster och produkter. Public relationspraktiker ska dock inte försöka sälja produkter utan public relations handlar om att förstå intressenternas intresse.

## 6. Analys

Den första delen av analysen kommer i första hand att baseras på de intervjuer vi har genomfört. Analysen av intervjuerna syftar till att undersöka hur organisationer förhåller sig till den allt mer växande bloggscenen. Den andra delen av analysen baseras på innehållsanalysen av de utvalda blogginlägg där organisationerna blivit omskrivna. Den delen syftar till att ge en tydligare bild av hur organisationer beskrivs i bloggscenen och hur bloggscenen förhåller sig till organisationer.

### 6.1 Organisationers arbete med bloggar

Vi har tidigt slagit fast att bloggar kan påverka organisationers varumärken och att det därmed blir en allt större public relationsutmaning. Våra intervjuer visade på att samtliga organisationer anser att bloggar har påverkan på hur de uppfattas, vilket har gjort att de börjat intressera sig allt mer för bloggar, vad som skrivs i bloggar och hur dessa bör hanteras. Det skiljer sig en del gällande vilken utsträckning som organisationerna arbetar med bloggar men ingen av organisationerna anser sig dock ha en fullgod strategi eller tillvägagångssätt gällande hanteringen av bloggar som en kommunikationskanal. De intervjuade representanterna för respektive organisation anser alla att de har för lite kunskap kring hanteringen av externa bloggar som på ett eller annat sätt skriver om organisationer. De strategier och tillvägagångssätt som organisationerna använder sig av är i viss mån fragmenterade och ter sig olika beroende på organisation. Att bloggar upplevs som ett främmande fenomen och som något svårhanterligt är något som också bekräftas av forskare (jfr Habermann, 2005). Vi ser därmed tydliga tendenser på att det i dagsläget råder en kunskapsbrist i hur bloggar ska hanteras på bästa sätt.

Organisationerna har dock i viss utsträckning inlett arbetet med bloggar och exempelvis väljer Findus att bland annat skicka ut public relationskit till några av de största matbloggarna inför nylanseringar av produkter. Ikea arbetar på likartat sätt och skickar vid presskonferenser ut modifierat pressmaterial till ett antal heminredningsbloggar inför exempelvis nylanseringar. Arla arbetar även de utifrån ett liknande format och vill gärna i framtiden arbeta ännu mer med att tillhandahålla relevant innehåll till bloggare som skriver om mat och hälsa. De skickar ut produktsamlingar till diverse mat- och hälsobloggare. Även Electrolux skickar ut produkter för test åt vissa bloggare. Scania eller Volvo arbetar inte med bloggar i någon större utsträckning och särskilt Volvo anser sig inte ha några resurser att

aktivt övervaka och hantera bloggvärlden. Känslan av att inte göra tillräckligt går att identifiera hos samtliga personer som vi intervjuat.

Resonemanget ovan visar dock på att organisationerna allt mer ser bloggsfären som viktig att hantera men att man som sagt inte riktigt vet hur man ska göra detta på bästa sätt. Hur man hanterar bloggar skiljer sig åt i stor utsträckning mellan de olika organisationerna vilket bland annat kan bero på de olika branscher och produkter som de säljer. Sen kan det även bero på inte bara organisationerna utan personerna som uttalat sig kring ämnet. Initialt talar ingen av organisationerna i någon större utsträckning om att de ser bloggar som ett sätt att föra dialog och om hur dialogen i så fall kan föras. Ingen av organisationerna har heller en företagsblogg där de tar del av bloggsfären som en början till dialog.

### **6.1.1 Övervakning av bloggar**

Synen på och hantering av bloggövervakningen skiljer sig åt hos de intervjuade organisationerna. Organisationer som Arla, Electrolux och Ikea övervakar bloggar systematiskt och tar del av vad som skrivs i större utsträckning än vad de övriga intervjuade organisationerna gör. Arla har nyligen implementerat en ny word-of-mouth strategi som gäller bloggar och andra sociala medier. Tanken är att de övervakar vad som sägs om Arla och övriga varumärken inom Arla Foods, men även om vad som sägs om konkurrenter och marknaden. Detta är det första steget enligt Arlas ansvarige för digital marknadsföring i Sverige. Andra steget blir sedan att aktivt börja arbeta med bloggar. Arlas representant vill i framtiden i allt större utsträckning involvera bloggare i marknadsföring och produktframtagning. Till denna nivå har de dock ännu inte nått och de har i nuläget tre syften med att agera i bloggsfären: marknadsföring, kommunikation och produktutveckling.

Electrolux har införlivat bloggövervakningen som en fast del i den övriga mediebevakningen och de har en kontinuerlig övervakning om vad som sägs generellt om Electrolux på Internet. Electrolux Vice President of Media Relations and Issues Management jämför i stort sett bloggarna med all annan medieövervakning. Electrolux representant menar att mycket av det som skrivs i bloggvärlden tas upp av de traditionella medierna och hanterar man inte problem redan innan, så kan detta leda till stora problem senare. Han säger: ”Har man haft koll på bloggarna tidigare så har man kunnat stoppa det och har man inte haft koll på det så tror jag att man sitter i skiten, rent ut sagt” (Electrolux Vice President of Media Relations and Issues Management, 2009).

Ikea övervakar även bloggsfären och deras informationschef säger att det först och främst handlar om att lyssna, för att upphäva en slags hemmablindhet och för att skapa en lyhördhet inför vad människor tycker. Även Scania har en viss övervakning och läser bloggar främst i omvärldsbevakande syfte och för att identifiera trender. Findus marknadschef berättar att de läser vissa bloggar men att det inte finns någon systematisk eller rutinmässig övervakning eftersom bloggarna inte tidigare har varit med i mediemixen. En viss bloggövervakning ingår dock i Findus nyhetstjänst vilket har lett till att en del kritiska blogginlägg har nått fram till Findus. Findus marknadschef menar här att ett av det främsta syftet med hanteringen av bloggvärlden är att övervaka vad som skrivs men även att vara proaktiv och att försöka påverka i rätt riktning.

Volvo har närmast ingen bloggövervakning alls utan den inblick de får sker genom spontan läsning av bloggar från de anställdas sida. Volvos informationschef menar att de svenska bloggarna främst domineras av dagboksinslägg och på frågan kring om vad hon tror att det står om Volvo i bloggsfären svarar hon att enligt deras insyn har Volvo inte varit med särskilt mycket i bloggvärlden. Hon menar att den påverkan som bloggvärlden har kan både vara positiv och negativ och ibland har man den med sig och ibland emot sig. Dock kommer de inte att negligera bloggvärlden framöver. Informationschefen på Volvo menar även att de gärna skulle ha en bättre övervakning av bloggarna för att kunna veta vilka som är inflytelserika så att de skulle kunna påverka dessa till sin egen fördel. De har dock inte i dagsläget tillräckligt med resurser för att utföra en sådan övervakning.

I stor utsträckning handlar organisationernas hantering av bloggsfären främst om övervakning. Flera av organisationernas representanter talar om att införliva bloggövervakningen i den övriga mediebevakningen vilket tyder på att de inte ser bloggsfären enbart som en direktkontakt med konsumenterna eller som ett medium för dialog. Det handlar istället i stor utsträckning om att samla in information. De tendenser på övervakning i organisationernas hantering av bloggar kan jämföras med hur Grunig (1995, 2001) resonerar kring utvecklingen av organisationers arbete med public relations. Det finns tendenser till tvåvägskommunikation men den är tillsynes främst asymmetrisk. Hanteringen av och kommunikationen i relation till bloggsfären är alltså främst inriktad på övervakning med förhoppning att kunna använda de insamlade informationen för att förbättra organisationens produkter.



### 6.1.2 Stärka varumärket eller förhindra skada i bloggsfären

Gällande hanteringen av bloggsfären och frågan om syftet med att hantera bloggsfären är att stärka det egna varumärket eller att förhindra skada skiljer sig åsikterna åt mellan de olika organisationerna. Volvos informationsansvarige väljer det senare alternativet, det vill säga att förhindra skada. De skulle troligtvis ge sig in i debatten och kommentera på de forum eller bloggar där det skrivits något felaktigt enligt deras uppfattning om Volvo. ”[...] där vi anser att någonting är felaktigt om vårt varumärke eller våra produkter så ska vi ju gå i polemik. Då får man ju gå in och kommentera det och försöka ändra och påverka.” (Volvos informationschef, 2009)

Detta förhållningssätt går tvärtemot vad flera av de andra organisationerna anser vara det rätta. Findus säger att de inte direkt kommunicerar med de involverade bloggarna utan istället indirekt informerar brett genom att skicka pressmeddelanden med mera. Marknadschefen för Findus menar att det skulle brista i trovärdighet om de skulle lägga sig i debatten och direkt kommentera de aktuella blogginläggen. Även Arla menar att trovärdigheten skulle sättas på spel om de går in och försöker påverka innehållet i bloggarna. Dessutom vill de inte vara med om att minska trovärdigheten hos en extern blogg på grund av sin inblandning. Scantias representant är av samma åsikt och hävdar följande: ”[att kommentera] med en Scania-adress, det är ju inte relevant, det är det ju inte. Det är varken relevant eller trovärdigt” (Scania Senior Advisor of Corporate Solutions, 2009). Scantias representant är alltså även tveksam till om det är trovärdigt eller relevant att gå in och kommentera i bloggarna i egenskap av Scaniarepresentant. Han anser att du bedöms utifrån hur du agerar och inte utifrån vad du säger eller skriver.

I likhet med Volvos informationschef menar Electrolux representant att kommenterar från organisationerna på aktuella bloggar är ett möjligt tillvägagångssätt, även om de har en större medvetenhet om problematiken kring ett sådant förhållningssätt. De har tidigare kommenterat blogginlägg och skrivit under med namn för att försöka rätta till de fel som har uppstått. Som ett alternativ kan de välja att e-posta bloggaren och be om att felaktigheter tas bort. Electrolux representant menar att en organisation måste kunna utföra sådana åtgärder om direkta felaktigheter står i en blogg.

[...] de här instinktiva reaktionerna som man kan få som att äsch vi vill stänga ner den här bloggen eller vi vill skicka ett brev från våra jurister och sådan saker men så tänker man en gång till och konstaterar att det kommer inte att fungera. (Electrolux Vice President of Media Relations and Issues Management, 2009)

Enligt citatet ovan är intervjupersonen från Electrolux medveten om problematiken kring att ge sig in i debatt med olika bloggare. Då kan resultatet ofta bli negativt och bloggare skriver troligtvis fler inlägg om det inträffade. Detta gör att en helt annan debatt skapas. Representanten för Electrolux hävdar dock att han enbart har haft positiva erfarenheter gällande att själv gå in och kommentera i organisationens och sitt eget namn. De olika uppfattningarna kring hur bloggvärlden ska hanteras kan jämföras med Kents (2008) resonemang kring hanteringen av bloggarna från organisationernas sida ska fungera krävs trovärdighet i agerandet.

Findus marknadschef menar att det främsta syftet alltid måste vara att förstärka varumärket eftersom man inte kan se bloggvärlden annorlunda än vad man ser på andra kanaler. Hon hävdar även att bloggarna främst bör ses som ett verktyg i mängden, eller som en del i mediemixen där hanteringen av bloggsfären främst handlar om att arbeta för att förstärka det egna varumärket. Hon menar att det är en balansgång vad som ska göras gällande negativa omdömen eftersom trovärdigheten alltid sätts på spel när en stor organisation med vinstintresse ger sig in i debatten.

Ett liknande resonemang förs av Ikeas informationschef som menar att ingen organisation har möjlighet att styra det som skrivs i bloggarna vilket hon tycker är bra. Hon menar att om man gör saker rätt blir det en positiv feedback. Det enda negativa hon kan se är att om det skrivs rykten på bloggarna som organisationerna inte kan styra över, men att detta problem även finns i traditionella medier. Paine (2007) bekräftar problematiken med att hantera bloggvärlden, då hon konstaterar att det inte finns någon möjlighet att kontrollera vad 10 miljoner oberoende människor säger om en organisation.

För Scania är främsta syftet med att hantera bloggarna både att förhindra skada och att stärka det egna varumärket. Dock poängterar Scantias representant återigen vikten av att göra rätt från början.

[...] viktigt att vi jobbar med en bas, med våra produkter, med säkerhet, med sortimentet, med våra priser och det som händer i varuhuset. Jag är helt övertygad att det är på det sättet vi kan påverka bloggarna på det bästa möjliga sättet. (Ikeas informationschef, 2009)

Ikeas utgångspunkt är alltså precis som Scantias att redan från början vara effektiva, kundinriktade och göra saker rätt och därmed proaktivt arbeta för att förhindra negativa omdömen. Syftet med att arbeta med bloggar enligt Ikea är främst att stärka varumärket genom att arbeta proaktivt, bygga förtroende och skapa dialog. När sedan en kris uppstår kan detta förtroende användas. Marknadschefen på Findus menar att den nya utmaningen gällande bloggarna främst är att reaktionerna kommer direkt och kablas ut till fler än bara konsumentens omgivning. Detta driver på utvecklingen att verkligen ha en riktigt bra produkt.

Ikeas informationschef är skeptisk till att försöka utöva påverkan i bloggvärlden eftersom det är en så pass privat värld och det bästa sättet att möta kritik är i så fall att själva blogga om kritiken och inte kommentera i de bloggar som skriver negativt. Ikeas informationschef tycker att hon snarare skulle kunna gå in och kommentera som privatperson än som representant för Ikeas, till skillnad från många av de andra representanterna som antingen skulle kommentera i en officiell roll eller inte alls.

Electrolux ser hanteringen av bloggar som både omvärldsbevakande funktion och en direkt public relationsfunktion. När en skada uppstått finns det ofta ett skäl till att den uppstått och då gäller det att rätta till felet om kritiken är berättigad. Som public relationsverktyg handlar blogghanteringen för Electrolux om att direkt bearbeta många bloggar. För Arla handlar det snarare om samarbete än att påverka innehållet. Dock vill de kunna tillhandahålla information för att kunna möjliggöra intressant innehåll i bloggarna. Det handlar enligt Arla alltså om att erbjuda bloggare innehåll eller ett samarbete.

### **6.1.3 Organisationers syn på dialog**

Åsikterna kring vad bloggar kan användas till och i vilken utsträckning organisationerna är ute efter att skapa dialog skiljer sig åt. På frågan kring hur organisationerna ser på dialog menar exempelvis Findus marknadschef att dialog är viktigt och att de gärna önskar dialog med sina kunder. De förklarar dock inte vidare hur de ser på begreppet och hur de anser att dialog kan uppnås. Inte heller Electrolux Vice President of Media Relations and Issues Management är tydlig med exakt hur han definierar begreppet dialog. Scantias Senior Advisor of Corporate Solutions menar att dialog handlar om öppen kommunikation med någon eller några av deras målgrupper för att lyssna och ta del av synpunkter. Volvos informationschef är av samma åsikt och menar att dialog innebär att "[lyssna] till vad enskilda personer eller

allmänheten tycker och då och då gå i svaromål”. Ikeas informationschef beskriver dialog som en nyfikenhet i att ta del av konsumenternas vardag och lyssna på vilka behov som finns.

En intressant iakttagelse är att de intervjuade organisationerna ser på dialog på olika sätt och att det inte finns någon enhetlig definition. Dock beskrivs dialog med liknande ordalag och organisationernas beskrivning av dialog handlar snarare om asymmetrisk kommunikation (jfr. Grunig, Grunig & Dozier, 2006). Organisationerna talar om att de är intresserade av att lyssna men inte av hur de själva önskar att kommunicera och hur de ska uppnå en sann dialog och en symmetrisk kommunikation. Bristen på en enhetlig definition av dialog och det okritiska förhållningssättet till begreppet som beskrivs i forskningen (Kent & Taylor 2002) framkommer alltså även hos de intervjuade organisationerna. Inga av organisationerna definierar heller dialog i linje med delar av public relationsforskningen, det vill säga med hänsyn till ömsesidighet och engagemang från båda parter. I stort sett överensstämmer organisationernas definitioner på dialog med hur forskningen beskriver att dialog ofta tenderar att utföras i praktiken, det vill säga med att lyssna, övervaka och ibland ge feedback (Kent & Taylor, 1998).

Detta tydliggjordes i ännu större utsträckning när organisationerna svarade på vad syftet var med att föra dialog med kunderna. Findus var tydliga med att dialogens främsta syfte var att få nya vinklingar på de interna diskussionerna gällande lanseringar och kampanjer med mera. Dialogen skulle främst föras med organisationens ”heavy buyers” för att få deras omdöme gällande produkternas kvalitet med mera. ”Jag ser dom [heavy buyers] som temperaturmätare på hur väl vi lyckas på marknaden” (Findus Marknadschef, 2009). Enligt Electrolux Vice President of Corporate Solutions syftar dialogen med kunderna att få feedback och input inför förbättring och produktutveckling. Ikeas informationschefs beskrivning av syftet med dialog är något svävande men beskrivs som att lyssna och förstå vilka behov kunderna har för att sedan kunna hjälpa till att skapa bättre lösningar.

Arlas representant menar att syftet med dialog är att lyssna på och förstå konsumenterna och genom detta skapa bättre produkter. Arla arbetar också med ett innehållssamarbete med mat- och hälsobloggare där Arla tillhandahåller relevant information till skribenterna, vilket även det kan ses som ett försök till dialog. Det stämmer även överens med Electrolux, Findus och Ikeas sätt att se på dialog och med teorierna kring att organisationer tenderar att endast kommunicera och föra dialog med inflytelserika intressenter som kan påverka övriga

intressenter (Stoker & Tusinski, 2006; Scott, 2009), vilket till viss del även rekommenderas av de forskare som fokuserat på dialog via bloggar (jfr. Cass, 2007)

Volvos informationschef menar att det finns två syften att föra dialog med kunderna, dels för att ta reda på vad kunderna tycker för att kunna utveckla produkter och tjänster enligt kundernas önskemål, och dels för att kunna rätta till en enligt Volvo felaktig bild av organisationen. Volvos informationschef beskriver det som "[...] om vi anser att den bild som ges av vårt företag är felaktig och vi vill föra en dialog för att ändra den" (Volvos Informationschef, 2009). Volvos anspråk gällande att försöka övertyga sina kunder och intressenter om att bilden de har är felaktig överensstämmer med den typ av falsk dialog som Heath et al. (2006) beskriver där organisationen anser sig sitta inne på de rätta svaren och att dialogen endast är till för att övertyga den andre parten.

Organisationers syften med dialog och kan även jämföras med resonemanget som Heath et al. (2006) för gällande att organisationer ofta för dialog med ett specifikt syfte. Intressant i dessa resonemang är hur organisationerna vill arbeta med bloggar och dialog. Som vi tidigare konstaterat handlar dialog mycket om att lyssna men även att påverka vissa grupper. Det stämmer inte överens med hur dialog ofta definieras utifrån ett mål att skapa konsensus. Rent generellt är organisationernas inställning att de gärna vill föra dialog med sina kunder, dock är det så att de inte i någon större utsträckning definierar dialog som något mer än att lyssna och därefter anpassa produkter och tjänster efter kundernas åsikter. Det tas ingen större hänsyn till den definitionsmissiga ömsesidighet och relationsskapande som enligt flera forskare (Heath et al., 2006; Kent & Taylor, 2002) krävs för att en sann dialog ska kunna föras.

Tidigare resonemang tyder i stor utsträckning på att organisationerna tror sig föra en dialog eller åtminstone tror sig veta vad en dialog innebär. Även om organisationernas inställning nödvändigtvis inte behöver vara fel överensstämmer de inte med definitionen av en sann dialog. Om organisationerna dessutom kommunicerar med specifika intressenter i ett specifikt syfte handlar kommunikationen snarare om asymmetrisk kommunikation och att det därför är intressant att diskutera huruvida organisationers kommunikation handlar om att skapa dialog eller om det snarare bör ses som ett sätt att påverka.

#### 6.1.4 Dialog eller påverkan

Samtliga intervjupersoner talar som vi ovan diskuterat om en önskan att föra dialog med sina kunder men vi ställer oss dock kritiska till att det i första hand istället handlar om att samla in information och inte om att skapa sann dialog. Findus marknadschef är en av de få organisationsrepresentanter som återkommande och ibland uttryckligen talar om påverkan i samband med hanteringen av bloggsfären. Hon menar även att de troligtvis i större utsträckning kommer att försöka påverka bloggarna i framtiden: "[...] så fort företag får upp ögonen för ett av mina media så naturligtvis kommer de att försöka påverka. Ungefär som jag försöker påverka journalister så försöker jag påverka bloggare" (Findus Marknadschef, 2009). Det svåra enligt Findus marknadschef är att använda bloggarna som något mer än bara till övervakning och omvärldsbevakning och att försöka vara proaktiv och verkligen använda det som ett verktyg. Även Volvos informationschef talar om att försöka påverka bloggar särskilt gällande det som skrivs negativt.

Detta synsätt går tvärtemot Arlas representants som anser att bloggarna har väldigt stor potential att fungera som ett verktyg för dialog som är trovärdigt och relevant för konsumenterna. Arlas ansvarige för digital marknadsföring vill som ovan nämnts i större utsträckning ha ett samarbete med bloggare gällande innehållet och tillhandahålla information och relevant innehåll och säger: "Det handlar inte om att vi går in och påverkar innehållet, absolut inte!" (Arlas ansvarige för digital marknadsföring, 2009). Detta är intressant jämfört med Arlas mål att samtidigt skapa bättre dialog med särskilda bloggare vilket de beskriver ska ske genom att de förser dessa med relevant information. Ställs detta i kontrast till Grunigs (2001) excellensteori skulle Arlas tillvägagångssätt snarare kunna beskrivas som informationsmodellen och kan därför inte ses som tvåvägskommunikation eller sann dialog. Arlas försök till dialog med utvalda bloggare kan dock även ses som en asymmetrisk kommunikation där målet bland annat är att övertyga intressenterna att bete sig på det sättet organisationen vill (Grunig, Grunig & Dozier, 2006).

Intervjupersonen från Electrolux ställer sig dock tveksam till att påverka innehållet i bloggarna eftersom detta kan påverka trovärdigheten för både organisation och blogg. Han menar att trovärdigheten kan minska om det misstänks att det redaktionella innehållet har påverkats. Electrolux arbetar dock direkt mot vissa bloggar för att bland annat kunna nå ut till yngre målgrupper. Scantias Senior Advisor of Corporate Solutions är inte heller särskilt

inriktad på att specifikt försöka påverka innehållet i bloggsfären på grund av att försök till påverkan, enligt honom, även kan ha motsatt effekt i förhållande till det som försöks uppnås. Cass (2007) diskuterar just kring möjligheten som organisationer har att försöka påverka bloggar och menar att detta bör ske med viss försiktighet och enligt Borg, Branthammar och Olsson (2007) kan det påverka organisationens trovärdighet om de inte ärliga med sitt försök att påverka.

Samtliga organisationer har haft åsikter kring vilka åtgärder som är rätt gällande att aktivt delta i debatter på olika bloggar och resultatet har varit skiftande. Dessa skiftande åsikter kan härledas till attityder kring möjligheterna till att påverka bloggarna vilket även har berörts i tidigare avsnitt. Några av organisationernas representanter, särskilt Ikeas och Arlas har varit tydliga med att de vill skapa dialog med sina konsumenter genom bloggarna. ”Vårt [Arlas] huvudsyfte är ju att få en bättre dialog med våra konsumenter [...] jag ser det som vårt huvudsyfte med att arbeta med bloggar” (Arlas ansvarige för digital marknadsföring, 2009).

Åsikterna kring hur möjligheterna ser ut gällande att påverka bloggarna eller om att det handlar om att uppnå dialog skiljer sig alltså åt mellan de olika organisationerna. Vissa talar uttryckligen om påverkan, andra i större utsträckning om att använda bloggvärlden till dialog. Dock är det så att alla organisationer resonerar kring hur de i någon mån kan påverka bloggarna, även de intervjupersonerna från Arla och Ikea som var tydliga med att de vill skapa dialog med bloggsfären och konsumenterna. Bland annat talar Arla om att tillhandahålla bloggare information och innehåll, vilket kan tolkas som ett försök att påverka. Trots deras eget resonemang kring att de inte vill påverka finns det en underliggande förhoppning om att ändå få utvalda bloggare att skriva om organisationen på ett fördelaktigt sätt.

Vi ser alltså tendenser till att organisationer gärna talar om en önskan att föra dialog men att det egentligen handlar om ett försök till påverkan. Vilket enligt exempelvis Pfau och Wan (2006) inte behöver vara fel utan ibland kan vara fördelaktigt och till och med optimalt beroende på situation. Påverkan i sig är inte negativt utan det handlar snarare om att motiven i så fall skulle vara det. Påverkan är dock inte en del av sann dialog och symmetrisk kommunikation.

## 6.2 Varumärken i bloggar

Kritik som riktas mot organisationer och dess produkter kan vara både skarp och ärlig. De flesta organisationer råkar ut för negativa kommentarer av bloggare och enligt många forskare och praktiker har det blivit en nödvändighet att hantera dessa inlägg (jfr Edelman & Intelliseek, 2005) och vår undersökning visar på att kritiska inlägg är rätt vanligt. Hur organisationerna och dess produkter beskrivs är dock väldigt olika. Findus är en organisation som arbetar med produkter som är nära konsumenterna vilket tydligt ses i de blogginlägg som är skrivna om Findus. En bloggare beskriver Findus produkter som: "Naturligtvis mailade jag Findus om den där äckliga påsen - fast i mailet skrev jag inte att det smakade bajs- bara att det var det äckligaste jag någonsin smakat." (Hedgehog, 2009)

I Findus fall handlar de flesta inlägg om hur Findus mat smakar eller hur man kan använda Findus färdigrätter i olika recept. I första hand är de blogginlägg som är skrivna om Findus hämtade från dagboksbloggar där människor beskriver sin vardagsituation och hur de förhåller sig till mat. Många bloggare ger tips om recept och tillagningsmetoder för hur Findus produkter kan användas vilket blogginlägget kan visa på: "Nu blir det reklam ☺ Findus nya lax och torskburgare är supergoda. Jag åt dem med hamburgerbröd och hemmagjord remouladsås, gott." (MissDog, 2009)

Inläggen om Findus blandas ju dock med både positiva och negativa kommentarer kring deras produkter. Marknadschefen på Findus berättade under intervjun att hon tycker att Findus många gånger får oförtjänt mycket kritik i bloggsfären vilket vi dock inte ser tendenser till i de inlägg vi gått igenom. Visst får Findus kritik men i de flesta kritiska inlägg skrivna om Findus produkter har bloggaren redan varit i kontakt med Findus och fått kompensation vilken gör att blogginläggen många gånger i alla fall får en positiv ton. Det inledande citatet kan uppfattas som hårt men inlägget fortsätter: "Nu har de svarat och de tycker att det var tråkigt att jag känner så. Därför ska de skicka brev och ersättning till mig. Då ska jag köpa frysta ärtor, för det är himla gott. Och brysselkål." (Hedgehog, 2009) Inlägget upplevs således inte så negativt utan kunden är trots allt positiv i sin avslutning.

Orsaker till varför man bloggar är många gånger att uttrycka en personlig åsikt och då framför allt om det dagliga livet (Herring et al., 2004) och att det finns en önskan om att uttrycka sig. Informationschefen på Ikea menar att deras kunder bloggar i första hand om upplevelser de haft om exempelvis kring montering, produkter, kvalitet och hur de upplevde köptillfället. Majoriteten av de blogginlägg som vi gått igenom kring Ikea visar just på att de



är vardagsberättelser där bloggaren vill dela med sig om sin erfarenhet av ett besök på Ikea, exempelvis: ”Det blev en lång dag på stan idag och sen blev det även en sväng till Ikea. Hittade faktiskt lite grejer men visar allt imorgon i stället för nu ska jag hoppa i säng!” (Unit5, 2009) Citatet exemplifierar hur Ikea beskrivs i de flesta blogginlägg, att man har besökt Ikea och att man handlar en hel del. I många bloggar finns också ett intresse av att visa upp vad man har handlat och visa upp hur man har inrett sitt hem (Se Bilaga 2).

Majoriteten av de blogginlägg som är skrivna om Ikea är positiva och är i de flesta fall skriva i dagboksbloggar eller i specifika heminredningsbloggar. Det är dagboksbloggar tillsammans med mode- och designbloggar som är de mest vanligaste typen av bloggar och som läses av flest människor (Marken, 2006b) vilken skulle tyda på att Ikea är vanligt förekommande i bloggsfären och att de inlägg just beskriver hur man som bloggare förhåller sig till Ikea i vardagen.

Majoriteten av inläggen som är skrivna om Ikea är positiva men det finns naturligtvis undantag där exempelvis Ikea beskrivs på följande sätt: ”Jävla IKEA möbler [...] det är fantastiskt vad mycket skruvar det går åt till en tvbänk!! Vi hittade faktiskt ett fel i den 39 moment långa monteringsbeskrivningen, tur att vi tänkte till” (Iskalla Kocken, 2009). Vi anser att trots en något kritisk och sarkastisk ton så är den kritik riktad till Ikea inte så allvarlig. Problem med montering av Ikeamöbler är något som vi anser de flesta känner till och kan förhålla sig till. Den kritik som riktas mot Ikea i blogginlägg är således inte så mycket mer än en negativ upplevelse av Ikeas produkter.

Att kritik riktas mot organisationer och dess produkter är något som man, enligt Electrolux Vice President Media Relations and Issues Management, måste räkna med även om han menar att den bild som visas upp av Electrolux är rättvis. Han säger vidare att det naturligtvis finns bloggar som sticker ut och som är negativa men att det kommer alltid att finnas. Electrolux är precis som Ikea och Findus en organisation som är fokuserade på att sälja produkter till konsumenter vilket även syns i de blogginlägg som är skrivna om Electrolux, vilka ofta handlar om produkter och hur dessa uppfattas. En bloggare beskriver en dammsugare på följande sätt: ”Den är smidig. Den är lagom liten. Den är lagom stor Den kommer att bli perfekt för köket och hallen. Den är **ROSA!** Den är verkligen urläcker!” (Evas Svammel, 2009). Även för Electrolux är majoriteten av inläggen positiv skrivna i dagboksbloggar.

Electrolux skiljer sig dock något åt från Ikea och Findus där det i stort bara var inlägg skrivna som recensioner eller tips om deras produkter. Electrolux nämns även i andra sammanhang som exempelvis ett inlägg om att 124 personer sägs upp. Inlägget lyder: ”I januari varslades 125 personer från Mariestadsfabriken nu är det klart att 124 av dem blir av med sina jobb. 115 kollektivanställda och 9 tjänstemän sägs upp. Fabriken i Mariestad har ca 500 kollektivanställda.” (Mariestad, 2009) Detta tyder på att bloggsfären gärna diskuterar händelser som inte hör till organisations vardag. Människor skriver dock i första hand om sin vardag och sina upplevelser vilket vi ovan har visat på. Vilket skulle tyda på att även i Arlas fall, som också är en konsumentinriktad organisation med produkter riktade i första hand till konsumenter, skulle de flesta blogginlägg vara recensioner och tips kring hur man kan använda deras produkter. Givetvis finns det inlägg kring deras produkter och det bloggas om recept som är hämtade från Arlas hemsida, vilket även Arlas ansvarig för den digitala marknadsföringen anser är mest vanligt förekommande. Han menar att blogginläggen i första hand handlar om produkter som ligger nära konsumenterna.

Av de blogginlägg som vi tagit del av är det dock inte många som beskriver Arlas produkter utan nästan samtliga 30 blogginlägg handlar om den så kallade mjölkkriget. Mjölkkriget handlar om att Coop och Netto ingått avtal med Arla om att endast sälja deras mjölk vilket leder till att butiker i Skåne och Norrland inte längre tillåts att sälja den lokala mjölken, Skånemejerier och Milko. I blogginlägg kring detta är bloggarna allt annat än positiva och på ett flertal sidor uppmanas till bojkott av Arla, exempelvis skriver en bloggare: ”Bojkotta Arla hos Coop-butikerna” (Xing, 2009). Bloggarna diskuterar kring miljö och ekonomiska aspekter och att det får Coop och Nettos beslut att bara sälja Arla kommer att få stora konsekvenser på samhället och för de lokala bönderna. Samtidigt som det diskuteras kraftigt i bloggsfären är nyheten om Arla och det så kallade mjölkkriget även stor i traditionell media och annan digital media. Ett blogginlägg diskuterar just vilken stor respons mjölkkriget har haft i bloggarna och i annan digital media, ett flertal grupper startades bland annat på Facebook som uppmuntrat till att skånsk mjölk ska bevaras i Skåne (The Scandinavian remedy, 2009).

Scania är, till skillnad från de andra organisationerna i vår undersökning en organisation som säljer till andra organisationer det vill säga business to business (B2B), vilket syns i de blogginlägg som vi tagit del av. Blogginlägg om konsumentinriktade organisationer som vi ovan diskuterat, bortsett från Arla, handlar i första hand om omdömen av produkter. Detta är

inte fallet för Scania. Av de inlägg som vi gått igenom finns det inga omdömen kring deras lastbilar utan inläggen handlar istället om aktiemarknaden, finanskrisen plus att det finns en del anställda som bloggar om sin vardag på Scania. Exempelvis skriver en anställd: ”Konjunkturen sätter sina spår hos de flesta av oss, och vårt kära Scania är naturligtvis inget undantag. Mötet präglades en del av detta.” (Alfahannen, 2009)

Finanskrisen och det ekonomiska lägget diskuteras även i privatpersonernas bloggar. I de organisationer som vi diskuterat ovan har det funnits en del positiva, negativa och neutrala inlägg. De positiva inläggen beskriver organisationen eller dess produkter med tydligt positiva ordalag medan de negativa ofta riktar en skarp kritik mot organisationen. Neutrala inlägg beskriver inte organisationen på något specifikt sätt utan nämns endast i blogginlägget. I Scantias fall beskrivs organisationen i de flesta fall som neutralt och i förbifarten. ”De irakiska lastbilschaufförerna vet allt om Scania 111, 140-serien och L serien” (Hagberg, 2009). Trots de många neutrala inläggen som är dagsläget finns skrivna om Scania är de enligt deras Senior Advisor of Corporate Solutions medvetna om vilka konsekvenser blogginlägg kan få. Scantias representant berättar under intervjun att en blogg startades av anställda då organisationen flyttade en fabrik från Skåne till Södertälje. Denna blogg fick stor genomslagskraft i traditionell media, vilket gjorde att effekten blev ännu större.

Volvo är både en konsumentinriktad organisation och ett mer B2B-inriktat. Vår intervjuperson representerar personbilar men i analysen av blogginläggen har vi inte gjort någon skillnad på Volvo personbilar och Volvo lastvagnar. Inläggen kring Volvo skulle således, baserat på det vi satt ovan, handla om både deras bilar och om organisationens varumärke i allmänhet. Informationschefen för Volvo menar att det är få bloggare som har Volvo på sin agenda och hon tror att vissa saker ibland kan komma upp. Vidare säger hon:

Det kan nog slängas in på en blogg att det är fruktansvärt att ... eller positivt att... Men det är väldigt få som bloggar om våra modeller eller miljösatningar. Det har vi inte direkt sett någonting av. (Volvos Informationschef, 2009)

Informationschefen har rätt i att de som bloggar om Volvo inte bloggar om deras bilmodeller och miljösatningar. Inläggen om Volvo handlar nästan uteslutande om chefernas bonusar och medarbetarnas sänkta löner, exempelvis: ”Det är direktörerna som kört Volvo i diket måste tydligen få höjda bonusar så att de inte ställer sina tjänster till förfogande för andra.” (Poeter,

2009). Ytterligare en bloggare beskriver Volvos chefer som ovärdiga människotyper som bloggaren menar borde låsas in och att deras tillgångar borde konfiskeras (Crea Diem, 2009). Kritiken som riktas mot Volvos chefer är skarp och de flesta inlägg som är skrivna under vår undersökning är negativa där bloggaren tar en tydlig ståndpunkt och medveten om vad de skriver och skriver för att uttrycka sin åsikt (jfr. Herring, 2004). När det faktum tas upp att de flesta blogginläggen om Volvo var kritiska och handlar om bonusutbetalningar, löner och överbetalda chefer hänvisar informationschefen till missförstånd angående Volvos olika organisationer. Informationschefen menar att det finns en missuppfattning gällande vilken Volvoorganisation som har gjort vad och den kritiken inte gäller Volvo personbilar.

Genom innehållsanalysen av blogginläggen har vi kunnat dra en del slutsatser. Innehållsanalysen visar exempelvis tendenser på de flesta inlägg är skrivna i dagboksform eller i specifika intressebloggar så som inredning och matlagning. Skribenterna skriver i första hand utifrån sig själva och beskriver sina egna upplevelser och åsikter. Bloggare som skriver inlägg om organisationer med konsumentnära produkter skriver i första hand om sina upplevelser av produkter eller av ett besök i en butik, i både positiva och negativa ordalag.

Organisationer med i mindre utsträckning konsumentnära produkter så som Scania beskrivs på annat sätt i bloggsfären. Inläggen om dessa organisationer handlar i större utsträckningen om organisationen och den situation som organisationen befinner sig i. Anställdas bloggar var även mer vanligt förekommande än hos de andra organisationerna. Vi anser dock inte att detta har någon speciell betydelse utan att det snarare beror på att Scania inte är ett lika vanligt ämne att blogga om så som de andra organisationerna var. En intressant iakttagelse är dock att Arla och Volvo som i första hand är konsumentinriktade inte fick inlägg som handlade om deras produkter utan inläggen handlade istället främst om den finansiella krisen och det rådande så kallade mjölkkriget. Dessa blogginlägg liknade i större utsträckning de som skrevs om B2B-organisationer så som Scania. De innehöll alltså mer information och synpunkter kring organisationens aktuella situation snarare än dess produkter och tjänster. Vi anser därmed att det finns tendenser till att bloggar som skriver om konsumentinriktade organisationer i första hand handlar om dess produkter. Dock förändras detta om organisationen hamnar i en prekär situation där det finns ett allmän- och nyhetsintresse och innehållet i bloggarna inriktas främst på organisationens situation. Det är en intressant iakttagelse att typen av inlägg förändras i och med organisationens situation förändras vilket kan visa på bloggarnas påverkan.

Vi kunde även genom innehållsanalysen se tydliga tendenser på att bloggare i första hand skriver för sig själva och för att uttrycka in åsikt om organisationer, dess produkter eller kring situationer och händelser som hänger ihop med organisationen. Vi ser alltså inga tendenser till att bloggarna bloggar för att komma i kontakt med organisationerna eller för att kommunicera med dessa. Vi har alltså inte kunnat identifiera några tendenser hos bloggarna gällande en önskan att föra dialog med organisationer genom sina bloggar.

## 7. Diskussion

Genom det teoretiska avsnittet och analysen har vi kommit fram till att det finns tendenser på att organisationerna i första hand använder bloggar som ett sätt att samla in information och få feedback från sina konsumenter. Bloggar har under de senaste åren beskrivits som ett nytt och revolutionerande sätt att uppnå dialog. Detta påstående går dock att ifrågasätta utifrån både ett teoretiskt och empiriskt perspektiv. Studeras de teorier och artiklar publicerade av både forskare och praktiker närmare beskrivs bloggar snarare som ett verktyg som kan användas för att övervaka och för att samla in information.

Som vi visat på i det teoretiska avsnittet kring bloggar är Marken (2005) bara ett exempel på forskare eller praktiker som förespråkar dialog men som ändå i första hand faktiskt diskuterar organisationernas möjlighet att samla in information om sina kunder med hjälp av bloggar. Detta är en intressant iakttagelse i förhållande till public relationsteorier som förespråkar dialog, de teorier som finns kring dialog och hur organisationerna själva ser på sitt arbete med bloggar och dialog. Dialog och tvåvägskommunikation har som vi tidigare nämnt varit en stor del av public relations sedan 1990-talet då Dozier, Grunig och Grunig (1995) konstaterade att excellent public relations endast kunde uppnås via tvåvägskommunikation och där organisationer i första hand skulle eftersträva en symmetrisk dialogbaserad kommunikation.

Coombs (2001) hävdar bland annat att Internet har skapat möjligheter till att förverkliga symmetrisk kommunikation genom allmänhetens och intressenternas möjlighet att utöva kontroll på innehållet. Smudde (2005) hävdar exempelvis att bloggar är ett utmärkt exempel på hur symmetrisk tvåvägskommunikation kan förverkligas på Internet. Han menar att så länge organisationer för en dialog och öppnar upp för kommunikation som baseras på att ge och ta, kommer intressenterna slutligen agera utifrån organisationens intresse. Vad dialog innebär och hur det ska uppnås har sedan diskuterats inom forskningen och alla forskare är inte överens om att dialog och symmetrisk kommunikation är möjligt eller ens värt att eftersträva.

Dialog bygger ofta enligt excellensteorin på en ömsesidig relation mellan organisationer och dess publik och böra vara konsensusdriven (Grunig, 2001). Definitionen av dialog är långt ifrån enhetlig (jfr. Heath et al., 2006; Lane, 2006) men det råder trots det en relativ enighet inom forskningen att dialog är mellan två parter och bägge aktivt har en önskan att vilja delta. Kent och Taylor (1998) menar att organisationer inte fullt ut lyckas att uppnå en

dialog med sina kunder på Internet utan att det i första hand handlar om att samla in feedback och lyssna för att sedan kunna reagera. Dialog i en digital kontext används således mer på ett proaktivt sätt vilket Stoker och Tusinski (2006) är kritiska till och ifrågasätter därmed om dialogen faktiskt är en dialog eller om det snarare handlar om påverkan. Att en dialog dessutom kräver ett intresse från båda parter är även intressant i sammanhanget (jfr. Heath et al., 2006). Utifrån teorin ställde vi oss därför frågande till om det var möjligt att skapa dialog med hjälp av bloggar.

I vår analys har vi sett tendenser på att organisationer i första hand läser bloggar för att få feedback på deras kunder och förstå var som händer på marknaden. Bloggar blir således mer ett övervakningsverktyg än ett dialogskapande kommunikationsverktyg (jfr. Kent & Taylor 1998). Några av representanter från de olika organisationerna talar dessutom om att bloggar nu och i framtiden behöver vara en fast del i medieövervakningen vilket kan jämföras med resonemangen kring att public relations fortfarande ses som huvudsakligen publicitet och medierelationer (jfr. Grunig, Grunig & Dozier, 2006). Om organisationer som i exempelvis Findus fall jämställer bloggsfären med övriga medier som de försöker påverka är det svårt att se tendenser till dialog. Där det som i Arlas fall handlar om att tillhandahålla information till relevanta bloggar lutar kommunikationsåtgärderna snarare mer åt påverkan än åt dialog.

Samtidigt talar flera av de intervjuade organisationsrepresentanterna om en önskan om att föra en bättre dialog med sina konsumenter via bloggar. En dialog som de i första hand önskar att föra med särskilt utvalda målgrupper eller intressegrupper, vilket Stoker och Tusinski (2006) inte anser kan definieras som sann dialog. Viljan och ambitionen att vända sig till opinionsbildare på Internet för att genom dessa påverka opinionen är något som även bekräftas och förespråkas av sakkunniga och forskare (Scott, 2009; Cass 2007). Dock hävdar Cass att sådana samarbeten bör hanteras med försiktighet, tydlighet och trovärdig. Något som även bekräftas av flera av de intervjuade organisationsrepresentanterna. Det problematiska är dock i detta sammanhang att även om organisationer är villiga att föra en dialog med sina intressenter är det inte säkert att intressenterna är villiga att föra en dialog, vilket innehållsanalysen visade på.

Innehållsanalysen visade att bloggskribenterna i de flesta fall enbart skrev för sin egen skull och för att göra en poäng. Detta är något som både bekräftas i empiri och teori (jfr. Kullin, 2008; Herring et al., 2004), vilket tyder på att intresset från bloggsfären sida att föra dialog med organisationer är till viss del obetydlig. Detta kan i stor utsträckning skapa

svårigheter för organisationer att skapa en öppen och äkta dialog med konsumenterna med tanke på kravet på främst ömsesidig vilja från båda parter att föra en dialog (jfr. Heath et al., 2006; Lane 2005). Finns det dessutom en viss form av bakomliggande motiv gällande dialogen, som även var fallet hos flera av organisationerna, blir dialogen inte jämlik och således inte heller någon dialog. Särskilt inte med utgångspunkt i den symmetriambition som återfinns i bland annat Grunigs (2001, 2006) resonemang och hos flera av dialogforskarna (jfr Heath et al., 2006; Taylor & Kent, 2002). Nödvändigheten i att skapa och upprätthålla dialogbaserad symmetrisk tvåvägskommunikation i begreppets sanna mening mellan organisation och bloggarna kan ifrågasättas om ingen av parterna vinner på en sådan kommunikation. Särskilt inte om det inte finns någon vilja att skapa dialog hos intressenterna, i detta fall bloggarna.

Cass (2007) betonar dock att det är viktigt för organisationer att när de kommunicerar via bloggar ska de inte ha som huvudsyfte att sälja produkter utan istället ska målet vara dialog för att på sikt kunna stärka organisationens image. Detta är en intressant diskussion utifrån ett dialogperspektiv och Heath et als. (2006) diskussion kring att sann dialog är omöjligt då det alltid finns ett underbyggt motiv i dialogen. I detta sammanhang går det att ifrågasätta om symmetrisk kommunikation är möjlig då det bland annat bygger på att anpassa sig till omgivningen (Leitch & Neilsson, 2001). Om en dialog innehåller underliggande motiv baseras dialogen snarare på att övertyga den andre parten än att uppnå ömsesidig konsensus. Även om kommunikationen går åt två håll, från både organisation och bloggare är den snarare asymmetrisk än symmetrisk, eftersom det i stort sett handlar om att lyssna och reagera än att sträva efter gemensamma mål.

Att organisationerna dessutom är intresserade att kommunicera med specifika intressenter i form av inflytelserika bloggare som sedan påverkar andra bloggläsare är viktigt i sammanhanget. Findus, Electrolux och Ikea är alla exempel på denna form av riktad kommunikation till bloggare som får ta del av anpassat pressmaterial. Där det, som i Arlas fall, handlar om att tillhandhålla relevant innehåll till specifika bloggar som på så sätt kan föra deras talan går det i stor utsträckning att ifrågasätta om det handlar om dialog eller påverkan. Kommunikationen med bloggsfären kan i detta fall praktiskt taget ses som envägskommunikation i publicitets- och informationssyfte. Scott (2009) är en av de som förespråkar denna typ av kommunikation där han menar att det är viktigt att nå de opinionsbildare som finns på Internet. Även om denna hantering i sig inte behöver vara fel är



den snarare ett exempel på marknadsföring och möjligtvis en variant på informationsmodellen än ett exempel på dialog (jfr. Grunig, 2001). När organisationerna är intresserade av att föra dialog med särskilda intressenter och målgrupper handlar det snarare om en asymmetrisk kommunikation där organisationerna försöker att påverka sin omgivning.

Excellensteorin och den symmetriska tvåvägskommunikationen bygger just på att organisationerna i de bästa av världar ska avstå från sina egna intressen och från att påverka vilket kritiker anser är omöjligt (jfr. Pieczka, 2006, Leitch & Neilsson, 2001). De paradoxer och motsägelser som till viss del finns i excellensteorin och de artiklar och böcker som förespråkar symmetrisk tvåvägskommunikation ger även anledning till tvivel. Även Dozier, Grunig och Grunig (1995) menar att påverkan inte bara är ett möjligt tillvägagångssätt utan ibland en nödvändighet. Om inte ens de främsta förespråkarna av dialoginriktad kommunikation inom public relations fullt ut tror på dialog, eller åtminstone vacklar inför huruvida påverkan är nödvändigt eller relevant, är det svårt att se hur argumenten för symmetrisk tvåvägskommunikation skulle kunna vara övertygande.

De intervjuade organisationerna är relativt eniga om att en dialog är viktigt med kunderna och att målet är dialogbaserad kommunikation. Målet med dialogen och att arbeta med bloggar syftar dock främst till att samla in information för att på så sätt kunna förbättra sina produkter och stärka det egna varumärket. Denna uppfattning av dialog överensstämmer alltså inte med de definitioner som forskningen fastställt gällande dialog. Det vill säga en kommunikation baserad på ömsesidighet, engagemang, konsensus och gemensamma mål (jfr. Heath et al., 2006; Kent & Taylor, 2002;). Cass (2007) hävdar bland annat organisationer bör läsa bloggar och lyssna på konsumenterna för att på så sätt kunna förändra och förbättra produkterna i linje med vad konsumenterna vill ha. Detta är alltså även för de intervjupersonerna i respektive organisation huvudsyftet med att läsa bloggar och att föra en dialog med konsumenterna. Jämförs detta med hur en sann dialog definieras som ett symmetrisk, konsensusdriven kommunikation utan bakomliggande syften finns en tydlig diskrepans. Organisationernas dialogambition är i större utsträckning jämförbar med asymmetrisk kommunikation där huvudsyftet med kommunikationen är att övervakning och anpassning. Anpassningen görs sedan efter omgivning för att skapa största möjliga nytta för organisationen (jfr. Grunig, Grunig & Dozier, 2006).

Cass (2007) menar att organisationer förutom att själva blogga, bör söka sig till de konversationer som sker i bloggsfären och delta i dessa. Detta tillsammans med Kents (2008)

resonemang kring att organisationer i stor utsträckning bör agera med hög trovärdighet gällande hanteringen av bloggsfären går att jämföras med hur majoriteten av de intervjuade organisationerna såg på trovärdighet i relation till bloggsfären. De flesta av de intervjuade organisationerna ansåg inte att det var trovärdigt att gå in och kommentera på privatpersoners bloggar i någon större utsträckning. Det fanns alltså inte ett stort intresse av att delta i diskussionerna i bloggsfären på grund den antagna bristen på trovärdigheten i att lägga sig i. Detta faktum förstärker intrycket av att hanteringen av bloggsfären främst är och kommer att vara inriktad på övervakning och anpassning vilket för tankarna till asymmetrisk tvåvägskommunikation och inte symmetrisk dialogbaserad tvåvägskommunikation. Intressant i detta är också att diskutera huruvida bloggarna själva ställer sig till organisationers försök till att påverka innehållet och engagera sig i bloggsfärens konversationer. Innehållsanalysen visade på att det inte fanns något intresse från bloggarnas sida att faktiskt föra en konversation med organisationer. Frågan är därmed om organisationer i någon större utsträckning ges tillträde till de konversationer som de rekommenderas att söka sig till och att de således får tvinga sig in vilket kan skada organisationernas trovärdighet.

Förespråkandet av bloggsfären som en arena för dialog mellan organisation och intressent är bland annat inriktad på att organisationen kan ge svar och kommunicera genom en egen företagsblogg (jfr. White, 2008; Seltzer & Mitrook, 2007). Det finns uppenbara brister i detta resonemang på flera sätt. Även om organisationer ger svar på frågor och påståenden i bloggsfären genom en egen blogg blir inte kommunikationen dialogbaserad, eftersom de svar som ges troligtvis är av reaktiv karaktär. Den ömsesidighet och de jämna villkor som bör finnas i en sann dialogsituation kan ses som frånvarande gällande sådan reaktiv kommunikation. Ömsesidigheten är frånvarande eftersom organisationen troligtvis har ett specifikt syfte gällande att ge svar på tal i bloggsfären. De ojämna villkoren kan uppstå då organisationer ofta har tillgång till mer information som de kan välja att delge eller att hålla inne med när de kommunicerar med intressenterna (jfr Prahalad & Ramaswami, 2004).

Heath et al. (2006) diskuterar kring att en sann dialog endast kan uppstå under omständigheter där båda parter bortser från möjligheterna att manipulera den andre. Det kan ifrågasättas om en sådan dialog överhuvudtaget är möjlig mellan en organisation och dess intressenter. Liknande förutsättningslösa omständigheter skulle i stort sett innebära att organisationen bland annat bortser från det faktum att de vill sälja fler produkter eller tjänster. Detta kan jämföras med Pfau och Wans (2006) resonemang kring att symmetrisk

dialogbaserad kommunikation inte alltid är optimal och att påverkan i vissa fall har fler fördelar. Möjligheterna till påverkan från organisationens sida bör enligt Pfau och Wan inte ses som fel utan snarare som en nödvändighet för att uppnå utsatta mål och motverka negativa effekter. Denna typ av tankesätt kan exemplifieras med bland andra Findus vars marknadschef menar att bloggar bör införlivas i den övriga mediebevakningen där påverkan är en viktig del. Gällande påverkan för att motverka negativa effekter är både Volvo och Scania exempel på organisationer som vid negativa skrivelser som är direkt felaktiga skulle gå i svaromål för att försöka förändra uppfattningar. Analysen visade dock på att bloggarna skriver utifrån sig själva eller för att uttrycka en åsikt. Det problematiska blir då att samtidigt som en blogg potentiellt har möjlighet att påverka både andra bloggar och de traditionella medierna har inte organisationerna någon större möjlighet att påverka bloggarna. Varken genom dialog, eftersom något större intresse inte tycks finnas i bloggsfären, eller genom direkta påtryckningar eftersom sådana enligt både teori och praktiska exempel oftast genererar negativa effekter.

Slutligen bör även en diskussion föras gällande båda bloggarnas och dialogbegreppets relevans, bredd och allmängiltighet i förhållande till public relations och organisationers kommunikation med sina intressenter. Även om det förutsätts att symmetrisk dialogbaserad kommunikation fungerar i praktiken och att bloggar faktiskt är ett av de verktyg som kan förverkliga detta, är det relevant att ställa frågor kring hur heltäckande kommunikationen blir. Med tanke på att både bloggläsare och -skribenter i dagsläget domineras av främst unga människor (jfr Kullin, 2008) är det inte alls säkert att en dialog i bloggsfären täcker upp samtliga målgrupper av intressenter och konsumenter. Ett problem kan alltså vara det faktum att även om det faktiskt finns en ömsesidig, konsensusdriven dialog med bloggsfären är det inte säkert att denna dialog är relevant eller tillräcklig. Sammanfattningsvis så ställer vi oss alltså kritiskt till att bloggar skulle vara ett verktyg för att skapa en dialogbaserad symmetrisk kommunikation. Vi hävdar snarare att hanteringen av bloggsfären handlar om övervakning och informationsspridning. Vi menar dock att denna hantering fyller en viktig funktion och att organisationer i allra högsta grad bör fortsätta att övervaka bloggsfären för att inte gå miste om värdefull information.

## 8. Slutsatser

Syftet med uppsatsen var att belysa och diskutera bloggar som ett medium för dialogbaserad kommunikation och att undersöka vilka konsekvenser det får för organisationers public relationsarbete. Utifrån vår empiriska undersökning har vi sett tendenser på att organisationer i första hand använder bloggar som ett verktyg för övervakning men att de i dagsläget önskar mer dialog med vissa målgrupper och specifika bloggar för att på så sätt kommunicera med fler. Organisationers arbete med bloggar kan dock snarare ses som ett verktyg för informationsspridning och asymmetrisk tvåvägskommunikation än som ett verktyg för att skapa dialog.

Blogginlägg skrivs i första hand utifrån bloggaren själv och beskriver ofta bloggarens vardag och upplevelser. Blogginläggens karaktär skiljer sig något åt beroende på bransch och situation som de omskrivna organisationerna befinner sig i. Organisationer med konsumentnära produkter beskrivs i allt större utsträckning än andra organisationer. Organisationer som befinner sig i någon form av prekär krissituation tenderar att beskrivas mer negativt. Det empiriska materialet visade tydliga tendenser på att det inte finns något intresse hos bloggaren att kommunicera med organisationer via sina bloggar utan att de i första hand skriver för sig själva och beskriver sina upplevelser.

Diskussionen visar på att möjligheten på att använda bloggar som ett dialogskapande public relationsverktyg beror i stor på hur man väljer att definiera dialog. Definieras dialog utifrån ömsesidigt engagemang, konsensusdrivet och utan dold agenda så anser vi inte att bloggar är ett verktyg för att skapa dialogbaserad symmetrisk kommunikation. Detta baserar vi på att organisationer ofta har underliggande motiv och inte aktivt själva kommunicerar med den allmänne bloggaren samtidigt som vi inte har kunnat se någon tendens till att bloggarna är intresserade av att föra en dialog med organisationer utan skriver främst för sin egens skull. Hanteringen av bloggsfären blir således allt mer asymmetrisk tvåvägskommunikation som organisationerna använder för att lyssna och sedan förbättra sin verksamhet.

Definitionen av public relations i forskningsvärlden skiljer sig även åt och åsikterna skiljer sig åt kring huruvida symmetrisk tvåvägskommunikation är eftersträvansvärt eller möjligt. Public relations kan även definieras som ett verktyg för att utvärdera allmänhetens åsikter och att efter detta anpassa organisationens kommunikation och tillvägagångssätt. Utifrån denna diskussion anser vi att bloggar är ett utmärkt och nödvändigt public relationsverktyg.

Utifrån en kritisk diskussion kring dialog, public relations och excellensteorin drar vi slutsatsen att bloggar inte skapar förutsättningar för dialogbaserad kommunikation. Bloggar är således inte organisationernas heliga graal när det gäller att uppnå dialogbaserad kommunikation, trots den stora uppmärksamhet bloggsfären fått i just detta syfte.

## 9. Avslutande reflektion

Att skriva en uppsats om ett så pass nytt och outforskat område som bloggar har varit lärorikt och i högsta grad intressant. När uppsatsprocessen inleddes var våra kunskaper kring bloggar begränsade och vi gick därför in förutsättningslöst i processen. Innan vi hittade rätt inriktning för uppsatsen undersökte vi en del olika aspekter i förhållande till bloggar och bloggaren. Vi var till exempel inledningsvis inne på att skriva om företagsbloggar vilket vi dock lämnade därhän. Detta baserades på att mycket av den teori vi inledningsvis hittade beskrev just företagsbloggar och att vår initiala undersökning visade på att företagsbloggar inte var så vanligt förekommande i en svensk kontext.

I vår inledande litteratursökning uppmärksammade vi att en stor del av litteraturen fokuserade på att bloggvärlden tenderar att bli ett allt större fenomen som organisationer och public relations bör hantera. Här fastnade vi och blev samtidigt förvånad över forskningens okritiska förhållningssätt till begreppet dialog samt att all forskning var baserat utifrån ett organisationsperspektiv. Det blev därför intressant att undersöka om bloggar verkligen var ett public relationsverktyg för att skapa dialog och om dialog överhuvudtaget var möjligt.

Baserat på det empiriska materialet och den tidigare forskningen kring public relations och dialog har vi kunnat föra en givande diskussion kring om bloggaren kan främja dialog mellan organisationer och dess intressenter. Vi är medvetna om att vårt material har sina begränsningar och att det inte är möjligt att generalisera resultatet utan det vi har kunnat göra, är att visa på tendenser. Det hade därför varit intressant att vid senare tillfälle mer empiriskt testa våra slutsatser på exempelvis fler branscher och organisationer. Det hade även varit intressant att göra ytterligare undersökning av bloggar och bloggskribenter för att få en bättre förståelse för hur de ser på möjligheten att föra dialog med olika organisationer och vilka konsekvenser det skulle kunna få. Vår förhoppning är dock att uppsatsen kan leda till vidare diskussion kring bloggar, public relation och dialog.

Uppsatsen har gett svar på en del av de frågor som vi inledningsvis var nyfikna på men det finns fortfarande kvar mängder av intressant frågor som återstår att besvara. Utifrån den teori vi använt och utifrån vår analys och diskussion har följande frågor fötts som hade varit intressant att besvara i framtiden. Vi anser att det hade varit intressant att undersöka hur maktförhållande påverkas av bloggar i förhållande till organisationer och privatpersoner. Det hade även varit intressant att på ett djupare plan undersöka hur bloggare och individer

uppfattar organisationer om de blir mer aktiva i bloggsfären och hur det kan komma att påverka organisationers trovärdighet.

Vi har även identifierat ett intressant område inom public relations och deras förhållningssätt till dialog som hade varit intressant att undersöka vidare. Majoriteten av forskningen inom public relations är gjord utifrån ett organisationsperspektiv och deras önskan att föra dialog. Vår analys har visat tendenser på att det inte finns något direkt intresse att föra dialog med organisationer och man kan fråga sig om det beror på att det är i en digital kontext eller om det är mer allmängiltigt. Vi anser att det krävs betydligt mer forskning ur ett individperspektiv för att organisationer ska kunna dra nytta av en eventuell möjlighet att föra dialog med sina intressenter. Det krävs minst två parter för att föra dialog och om den ena inte är intresserad kan möjligheten till dialog ifrågasättas. Uppsatsen har således även till viss del lagt nytt ljus på debatten kring excellensteorins giltighet och kring möjligheten att överhuvudtaget genomföra framgångsrik dialog mellan en organisation och dess intressenter.

Forskningen kring bloggar och publik relations har precis inletts och det är fortfarande ett nytt forskningsområde. Det är inte att förglömma att fenomenet bloggar ännu inte funnits i 20 år och att det är först de senaste fem till sex åren som bloggar fått stor genomslagskraft. Det återstår således att se hur fenomenet utvecklas och om organisationer blir bättre på att använda bloggar för att främja dialog eller om det kommer att utvecklas i en riktning där påverkan blir allt viktigare. Framtiden är beroende av individens intresse att föra dialog med organisationer vilket än idag är ett outforskat område.

## 10. Referenslista

- Alfahannen. (2009) Felsägningar – en krydda I livet. *Ur en känslig alfahannes synvinkel*. Hämtad mars 12, 2009, från <http://sensitivealphamale.blogspot.com/2009/03/felsagningar-en-krydda-i-livet.html>
- Barret, C. (1999) *Anatomy of a WebLog*. (26.1.99) Hämtad februari 05, 2009, från <http://camworld.com/journal/rans/99/01/26.html>
- Borg, S., Branthammar, S., & Olsson K. (2007) *Marknadsföring via bloggar – trovärdigt eller styrbart?* (Mastersuppsats, Lunds Universitet, 2007.)
- Bryman, A. (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Cass, J. (2007) *Strategies and tools for corporate blogging*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chapman, C. C. (2008) making friends in the new media playground. *Communication World*, 25, 19-21
- Chen, S.J., Ching, R., Tsai, T.H., & Kou J-Y. (2008) Blog Effects on Brand Attitude and Purchase Intention. *Proceedings of 2008 International Conference on Service Systems and Service Management*. IEEE.
- Coombs, T. W. (2001) Interpersonal Communication and Public Relations, I Heath, R., & Vasquez, G (Red.), *Handbook of Public Relations* (s.105-115) Thousand Oaks: Sage.
- Copeland, M. V. (2007) The Blogs of War. *Fortune Magazine*. 156, 22.
- Cox, L.J., Martinez, R.E., & Quinlan B.K. (2008) Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29, 4-12.
- Crea Diem. (2009) This is Evil! *Crea Diem. Skriver vad vi alla vet är rätt. Men de flesta inte vågar säga, just nu... Allmänna korrekta beskrivningar av rätt och fel. En verklig bild av världen.* Hämtad mars 04, 2009, från <http://ubi.fumus.ibi.ignis.blogspot.com.com/2009/03/this-is-evil.html>
- Dozier, D.M., Grunig, L. A. & Grunig, J. A. (1995) *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Earley, M. (2006) Public Image Limited Monitoring Your Corporate Image Online. *EContent*, 26, 32-36
- Edelman & Intelliseek. (2005) *Trust "MEdia" How Real People Are Finally Being Heard. The 1.0 Guide to the Blogosphere for Marketers & Company Stakeholders*. Hämtad februari 30, 2009, från [http://edelman.com/image/insights/content/ISwp\\_Trustmedia\\_FINAL.pdf](http://edelman.com/image/insights/content/ISwp_Trustmedia_FINAL.pdf)



- Elo, S., & Kyngnäs, H. (2007) The qualitative content analysis process. *JAN Research Methodology*. Blackwell Publishing, Ltd, 107-115
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktikan Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (3 uppl.). Vällingby: Nordstedts Juridik.
- Evas Svammel (2009) Snabba Ryck! *Evas Svammel*. Hämtad mars 04, 2009, från <http://evassvammel.se/?p=92>
- Ewen, S. (1996) *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Falkheimer, J. (2009) On Giddens: Interpreting Public Relations Through Anthony Giddens's Structuration and Late Modernity Theory. I Ihlen, O., van Ruler, B., & Fredriksson, M. (Red.), *Public Relations and Social Theory – Key Figures and Concepts* (s.103-118). New York: Routledge.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2007) *Strategisk Kommunikation – En bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, O. (2008) Svenskarna och Internet 2008. *World Internet Institut*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. (2001) Two-Way Symmetrical Public Relations – Past, Present, and Future. I Heath, R & Vasquez, G. (Red.), *Handbook of Public Relations* (s.11-31). Thousand Oaks: Sage.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006) The Excellence Theory. I Botan, C. H., & Hazleton, V. (Red.), *Public Relations Theory II* (s.21-62). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates inc.
- Habermann, J. (2005) *Analysis of the usage and value of weblogs as a source of business and information*. Hämtad: april 17, 2009 från, <http://www.alia.org.au/members-only/research/habermann/report.pdf>
- Hagberg, S. (2009) En liten polsk språkkurs. *Stefan Hagbergs Blogg*. Hämtad mars 12, 2009, från <http://stefanhagberg.blogspot.com/>
- Heath, R. L., Pearce, W. B., Shotter, J., Taylor, J. R., Kersten, A., Zorn, T., Roper, J., Motion, J., & Deetz, S. (2006) The Processes of Dialogue: Participation and Legitimizing. *Management Communication Quarterly*, 19, 341-375.
- Hedgehog. (2009) Findus igen. *Hedgehog in a storm. Probably the best blogg in the world*. Hämtad mars 04, 2009, från <http://hedgehog.se/?p=>

- Hem & Inredning. (2009) Lovely green... *Hem & Inredning En blogg om inredning, livet och lite till...* Hämtad mars 04, 2009, från Hämtad mars 04, 2009, från <http://hedgehog.se/?p=>
- Herring, C.S., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright E. (2004) Bridging the Gap: A genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Scienses (HICSS-37) Los Alamitos. IEEE Press.* Hämtad mars 13, 2009 från, <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>
- Heun, T. C. (2006) Catch the Blog Buzz. *InformationWeek*, 6, 60-61.
- Hsieh, H-F., & Shannon, E. S. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277-1288.
- Hsu, C. L., & Kin J. C. (2008) Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 65-74.
- Hutton, J. G. (1999) The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relationship Review*, 25, 199-214.
- Iskalla kocken. (2009) Jävla IKEA möbler. *Iskalla kocken. Vardagsfunderingar från en kock i lappland. Här kan ni följa mina äventyr i Norge, Irland och på Icehotel. Numera har jag lagt kastrullerna på hyllan...bur I'll be back...* Hämtad mars 04, 2009, från <http://blogg.aftonbladet.se/11854/perma/1146162>
- Jahansoozi, J. (2006) Relationships, Transparency, and Evaluation: The Implications for Public Relations, I L'Etang, J., & Pieczka, M (Red.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice* (s.61-91). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johannessen, A. & Tuftte, P. (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.
- Kelleher, T. (2008) Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance towards publics. *Public Relations Review*, 34, 300-302.
- Kelleher, T., & Miller B. M. (2006) Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11. Hämtad: mars 14, 2009 från, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>
- Kent, M. L. (2008) Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relationship Review*, 34, 32-40.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998) Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321-334.

- Kent, M., & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kullin, H. (2008) *BloggSverige 3 –Unga kvinnor tar över. En enkätundersökning av svenska bloggare och bloggläsare.* Hämtad: april 04, 2009 från: <http://www.kullin.net/bloggsverige3.pdf>
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur.
- Lane, A. (2005) Is dialogue the key to Pandora's box? I *Proceedings International Communication Association (ICA) annual conference.* New York.
- Larsson, L-Å. (2006) Public Relations and democracy: a Swedish perspective. I L'Etang, J., & Pieczka, M (Red.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice* (s.123-141). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lawson-Borders G., & Kirk, R. (2005) Blogs in Campaign Communication. *American Behavioral Scientist*, 49, 548-559
- Leitch, S., & Neilson, D. (2001) Bringing Publics Into Public Relations – New Theoretical Frameworks for Practice. I Heath, R., & Vasquez, G (Red.), *Handbook of Public Relations* (s.127-138). Thousand Oaks: Sage
- L'Etang, J. (1996) Public Relations and Rhetoric. I L'etang, J., & Pieczka, M (Red.), *Critical Perspectives in Public Relations.* (s.106-123) London: International Thomson Business Press.
- L'Etang, J. (2008) *Public Relations – Concepts, Practice and Critique.* London: Sage.
- Lordan, E. J. (2001) Cyberspin - The Use of New Technologies in Public Relations I Heath, R., & Vasquez, G (Red.), *Handbook of Public Relations* (s.583-591). Thousand Oaks: Sage
- Malmborg, J. (2008 april 07) Starka varumärken. *Veckans Affärer.* Hämtad: februari 20, 2009 från, <http://www.va.se/nyheter/2008/04/07/starka-varumarken/index.xml?write-comment=1>
- Mariestad. (2009) Electrolux 124 får gå. *Mariestad.nu.* Hämtad mars 04, 2009 från <http://mariestad.nu/2009/02/26.electrolux-124-far-ga/>
- Marken, G. A. (2005) To Blog or Not to Blog. That Is the Question? *Public Relations Quarterly*, 50, 31-33.
- Marken, G. A. (2006a) Blogosphere or Blog with Fear. *Public Relations Quarterly*, 31, 33-35.
- Marken, G. A. (2006b) Blogging...Look, Think Before you Leap or Push the Boss. *Public Relations Quarterly*, 51, 37-39.

- Marken, G. A. (2006c) Business Blogs...The Deep End of the Pool. *Public Relations Quarterly*, 51, 19-21.
- McKenna, L. (2007) "Getting the word out": Policy Bloggers Use Their Soap Box to Make Change. *Review of Policy Research*, 24, 209-226.
- Miss Dog. (2009) Findus Lax och torsk burgare. *Miss Dog*. Hämtad: mars 04, 2009, från <http://marianova.com/users/missdog/blog/findus-lax-och-torsk-burgare>
- Motion, J., & Leitch, S. (2009) On Foucault: A Toolbox for Public Relations, I Ihlen, O., van Ruler, B., & Fredriksson, M (Red.), *Public Relations and Social Theory – Key Figures and Concepts* (s.83-102). New York: Routledge.
- Nilsson, D. (2008) Danne Josefsson avslöjar UPS-bloffen. *DAN En e-handlares bekännelser*. Hämtad: maj 17, 2009, från <http://www.dan.se/danne-josefsson-avslojar-ups-bluffen.html>
- Paine, D. K. (2007) How do blogs measure up? *Communication World*, 24, 30-33.
- Patel, R., & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Pedley, P. (2005) International phenomenon? Amateur Journalism? Legal minefield? Why information professionals cannot afford to ignore weblogs. *Business Information Review*, 22, 95-100.
- Pfau, M., & Wan, H.H. (2006) Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations, I Botan, C. H. & Hazleton, V (Red.), *Public Relations Theory II* (s.101-136). New Yersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pieczka, M (2006) Paradigms, Systems Theory, and Public Relations, I L'Etang, J & Pieczka, M (Red.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice* (s.331-357). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pikas, K. C. (2005) Blog Searching for Competitive Intelligence, Brand Image, and Reputation Management. *Online*, 29, 16-21. Hämtad: maj 11, 2009 från, [http://terpconnect.umd.edu/~cpikas/publications/Pikas\\_Blog\\_Searching\\_Online\\_v29\\_n4\(2005\)p16.pdf](http://terpconnect.umd.edu/~cpikas/publications/Pikas_Blog_Searching_Online_v29_n4(2005)p16.pdf)
- Poeter. (2009) ettöringen 5 mars. *Poeter.se*. Hämtad: mars 04, 2009, från <http://poeter.se/viewText.php?textId=854665>
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14.

- Scoble, R., & Israel, S. (2006) *Naked conversations. How blogs are changing the way business talk with customers*. New Jersey, USA: Wiley.
- Scott, M. D. (2009) *The New Rules of Marketing & PR. How to use news releases blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. New Jersey: Wiley.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2001) Markets are conversations I Levine, C., Searls, D., & Weinberger, D (Red.), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (s.75-114). New York: Perseus Publishing.
- Seltzer, T., & Mitrook, A. M. (2007) The dialog potential of weblogs in relationship building. *Public Relationship Review*, 33, 227-229.
- Smudde, M. P. (2005) Blogging, Ethics and Public Relations: A proactive and Dialogic Approach. *Public Relations Quarterly*, 50, 34-38.
- Stoker, K. L., & Tusinski, K. A. (2006) Reconsidering Public Relations' Infatuation With Dialogue: Why Engagement and Reconciliation Can Be More Ethical Than Symmetry and Reciprocity. *Journal of Mass Media Ethics*, 27, 156-176.
- Sweester, D. K., & Metzger, Emily. (2007) Communicating during crises: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33, 340-342.
- Tench, R., & Yeomans L. (2006) *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- The Scandinavian Remedy. (2009) The Milk War in Scania. *The Scandinavia Remedy. A Roadmap for Scandinavian development in the 21<sup>st</sup> century*. Hämtad mars 04, 2009, från <http://johanwadenback.blogspot.com/2009/03/milk-war-in-scania.html>
- Unit5. (2009) Lång dag. *Ingen kommer in – ingen kommer* Hämtad: mars 04, 2009, från <http://unit5.blogg.se/2009/march/lang-dag.html>
- Velkov, V., Gomes-Eiro, M., & Duarte, J. (2005) To blog or not to blog. *Communication World*, 22, 35-37.
- Våge, L. (2005) Bloggvärlden från början. I Våge, L., Stattin, E., & Nygren, G. (Red.), *Bloggtider* (s.10-26). Stockholm: Sellin & Parter Bok och Idé.
- Weaver, C. K., Motion, J., & Roper, J. (2006) From Propaganda to Discourser (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest, and Public Relations, I L'Etang, J., & Pieczka, M (Red.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice* (s.7-21). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Weitner, J. (2008) *Blogg –En undersökning om att skriva dagbok på nätet*. (mastersuppsats, Lunds Universitet, 2008)
- White S. (2008) To blog or not to blog. *LIMRA´s MarketFacts Quarterly*, 27, 8-9.
- Xifra, J., & Huertas A. (2008) Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34, 269-275.
- Xing. (2009) Bojkotta Arla hos Coop-butikerna. *Länsbygderådet X-ing Gävleborg*. Hämtad: mars 04, 2009, från <http://xing.blogg.se/2009/march/bojkotta-arla-hos-coop-butikerna.html>

## Bilaga 1

Företag	Namn	Position	Plats	Datum	Tid
IKEA	Ivana Hrdlickova	Informationschef IKEA, Sverige	IKEAs kontor på Väla, Helsingborg	2009-03-16	10:00-10:45
Volvo	Karin Larsson	Informationschef Volvo Personbilar, Sverige	Via telefon	2009-03-16	13:10-13:30
Findus	Mariette Lindsjö	Marknadschef, Findus färdigmat	Findus huvudkontor i Bjuv	2009-03-18	13:00-13:40
Scania	Gunnar Boman	Senior Advisor, Corporate Solutions	Via telefon	2009-03-18	09:00-09:40
Arla	Krister Karjalainen	Ansvarig digital marknadsföring, Arla Norden	Via telefon	2009-03-24	14:00-14:40
Electrolux	Anders Edholm	Vice president media relations and issues management	Via telefon	2009-03-27	09:00-09:30

## Bilaga 2



(Hem & Inredning, 2009)



(Hilleshög, 2009)