

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2012-01-08

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Forskningskommunikation i bloggar

Bloggen som kommunikations- och självpresentationsplattform för  
svenska forskare

Författare: Maike Mohlin och Malin Arosilta

Handledare: Malin Sveningsson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Abstract

**Titel:** Forskningskommunikation i bloggar - Bloggen som kommunikations- och självpresentationsplattform för svenska forskare

**Författare:** Maike Mohlin och Malin Arosilta

**Uppdragsgivare:** SOM-institutet, Forskningsinstitut för samhälle, opinion och medier vid Göteborgs Universitet

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

**Termin:** Höttermen 2011

**Handledare:** Malin Sveningsson

**Sidantal/Ord:** 28 sidor / 11144 ord

**Syfte:** Att undersöka hur innehållet i svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap ser ut och att undersöka hur forskare använder bloggmediet i sin självpresentation.

**Metod:** Kvalitativ innehållsanalys av forskarbloggar med hjälp av Ethnographic Content Analysis (ECA).

**Material:** Tolv svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap vars innehåll analyseras med hjälp av en ECA-matris.

**Huvudresultat:** I denna uppsats kom vi fram till att forskningskommunikation via bloggar kan vara ett sätt att uppfylla tredje uppgiftens krav på att förmedla och sprida information om forskning till allmänheten. För att göra det enklare för den breda allmänheten att ta till sig forskningsinformationen så bör forskarna använda sig av ett enklare språk än i de traditionella forskningspubliceringskanalerna där språkbruket är högtravande och akademiskt. Vill man skapa kommunikation med sina läsare bör också bloggförfattaren regelbundet uppdatera bloggen med nya, färska inlägg och framförallt också bemöta eventuella kommentarer på ett sakligt och professionellt sätt. Genom att vara aktiv i diskussionen med sina läsare kan forskaren påverka den image som allmänheten har om denne. Vidare anser vi att forskarens image påverkas av allt som förmedlas genom bloggen, till exempel innehåll, språk och stil, design och bloggroll. Därför är det viktigt för avsändaren av bloggen att vara medveten om vilken bild som dennes olika val kring bloggns utformning kan förmedla utåt.

**Nyckelord:** *Tredje uppgiften, forskningskommunikation, forskarbloggar, innehåll, face, face-work, profilering, image*

## Executive Summary

I denna kandidatuppsats undersöker vi på uppdrag av SOM-institutet vid Göteborgs Universitet hur forskningskommunikation kan ske med hjälp av bloggar. Den tekniska utvecklingen har gjort det mer vanligt för allmänheten att vara ständigt uppkopplade och har förändrat samhällets sätt att kommunicera. Detta ställer nya krav på organisationer när de ska kommunicera med omvärlden. SOM-institutet har som en del av universitetet enligt Högskolelagen till uppdrag att informera allmänheten om sin verksamhet och sitt forskningsarbete. Därför är det särskilt intressant för SOM-institutet att få information om hur bloggen, som en av de nya kommunikationsmöjligheterna, kan användas för att fullfölja den så kallade "tredje uppgiften".

Vi undersöker därför hur den forskningsinformation som sprids via bloggar ser ut, och hur svenska forskare inom samhällsvetenskap faktiskt använder bloggmediet för att visa upp sig själva och sin forskning för allmänheten. I samband med detta syfte har vi valt följande frågeställningar:

1. Hur ser innehållet i svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap ut?
2. Hur använder forskare bloggmediet i sin självpresentation?

Tidigare forskning kring forskningskommunikation och forskarbloggar har vi framförallt hämtat från Sara Kjellbergs doktorsavhandling. Vår undersökning av forskarbloggarnas innehåll har vidare inspirerats av både Sandeep Krishnamurthys och Alexander Halavais kategoriseringar av bloggar.

Den teoretiska utgångspunkten för vårt arbete grundar sig på Erving Goffmans forskning kring face och face-work. Utifrån denna grund närmar vi oss konceptet kring image och profilering när vi undersöker hur forskare presenterar sig själva med hjälp av bloggar.

För att undersöka svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap har vi valt att göra en kvalitativ innehållsanalys enligt metoden ECA, ethnographic content analysis. Vår undersökning bygger på analysen av tolv svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap. Urvalet av bloggarna gjorde vi utifrån ett flertal olika kriterier. Utifrån det vi har lärt oss av den tidigare forskningen om ämnet och de resultat vi fick fram med hjälp av en provanalys har vi valt att i vår studie granska bloggarnas innehåll utefter nio olika kriterier: Avsändare, innehåll, språk & stil, uppdateringsfrekvens, interaktivitet, publiceringsplattform, reklam, design och relationer till andra.

Undersökningen visar att det bland de bloggar som ingick i vårt urval oftast är manliga forskare som bloggar enskilda. Det är vanligast att innehållet i bloggarna är yrkesrelaterat och professionellt utan att det publiceras egna forskningsresultat förrän de har publicerats i traditionella forskningskommunikationskanaler. Bloggarna skrivs på svenska i en personlig ton och med lättförståeligt språk. De flesta av forskarbloggarna uppdateras minst en gång per månad och de vanligaste bloggtjänster som används för att publicera bloggen är *Blogger* och *Blogspot*. Merparten av forskarna har valt en nedtonad och klassisk design för bloggen och det är vanligt att ha en bloggroll, men det är långt ifrån alla som använder sig av denna form av länkning till andra bloggar.

Trots att forskaren kan stärka sin image genom att aktivt delta i diskussioner med sina läsare på bloggen ser vi i vår studie att det bara är få forskare som bemöter

kommentarerna på detta sätt. Vidare visar vår studie att det är vanligast i forskarbloggar att inte inkludera extern reklam i bloggen som skulle kunna påverka det intrycket som forskaren vill förmedla om sig själv till allmänheten.

Utifrån de resultat vi har fått fram med vår studie ser vi att bloggen kan användas på olika sätt för att kommunicera forskning till den breda allmänheten. Även om det verkar vara vanligare bland samhällsvetenskapliga forskare att skriva en enskild blogg kan en gruppblogg föra med sig vissa fördelar. Till exempel kan ansvaret för att uppdatera bloggen och bemöta kommentarer delas upp bland flera personer så att inte hela arbetet ligger på en enskild person. Att använda sig av de interaktionsmöjligheterna som bloggen tillhandahåller är viktigt för att göra SOM-institutet tillgänglig för allmänheten och för att kunna påverka bilden allmänheten har om SOM-institutet på ett positivt sätt. Att avstå från en kommentarfunktion helt och hållet eller bara låta bli att bemöta kommentarerna skulle istället kunna leda till motsatt effekt och till och med skada SOM-institutets image. Vill eller kan man inte tillhandahålla resurserna för att regelbundet uppdatera sin blogg och bemöta läsarnas kommentarer skulle vi rekommendera att satsa på andra kommunikationskanaler än en blogg för att nå ut till allmänheten.

## Innehållsförteckning

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Inledning .....  | 7  |
| 1.1   | Syfte och frågeställningar .....                         | 8  |
| 2     | Bloggen ur olika perspektiv .....                        | 9  |
| 2.1   | Om bloggar .....   | 9  |
| 2.1.1 | Vad är en blogg? .....                                   | 9  |
| 2.1.2 | Blogganvändning .....                                    | 11 |
| 2.1.3 | Relationen mellan bloggar och traditionella medier.....  | 12 |
| 2.1.4 | Motivation .....   | 12 |
| 2.1.5 | Bloggen och varumärket .....                             | 14 |
| 2.2   | Om forskningskommunikation .....                         | 15 |
| 2.2.1 | Vetenskaplig kommunikation.....                          | 15 |
| 2.2.2 | Forskarbloggar.....                                      | 15 |
| 3     | Teori .....  | 18 |
| 3.1   | Goffmans face och face-work .....                        | 18 |
| 3.2   | Image och profil kopplad till Goffmans <i>face</i> ..... | 19 |
| 4     | Metod .....  | 21 |
| 5     | Resultat.....  | 25 |
| 5.1   | Innehållet i svenska forskarbloggar .....                | 26 |
| 5.1.1 | Avsändaren och bloggform .....                           | 26 |
| 5.1.2 | Bloggens innehåll, utformning och språk .....            | 26 |
| 5.1.3 | Bloggens aktivitet .....                                 | 28 |
| 5.1.4 | Tekniska aspekter .....                                  | 29 |
| 5.2   | Forskarbloggen och varumärket.....                       | 30 |
| 5.2.1 | Självpresentation och bloggen .....                      | 30 |
| 5.2.2 | Självpresentation genom interaktion .....                | 31 |
| 5.2.3 | Självpresentation och reklam .....                       | 32 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 6   | Slutdiskussion.....   | 33 |
| 6.1 | Tips till SOM-institutet .....                                | 34 |
|     | Källförteckning.....  | 35 |
|     | Bilaga 1: ECA-modell .....                                    | 37 |
|     | Bilaga 2: Lista över bloggar som ingår i undersökningen ..... | 38 |

## 1 Inledning

Att kommunicera med sin omvärld ställer alltid särskilda krav på en organisation beroende på vilket fält den befinner sig i och vem det är som den ska kommunicera med. Detta gäller för privata företag såväl som för offentliga organisationer. I denna uppsats lägger vi fokus på forskningskommunikation, det vill säga kommunikationen som forskare vid universitet och forskningsinstitut ägnar sig åt. Att kommunicera forskningen till allmänheten är en betydelsefull uppgift i den svenska akademiska världen. Enligt högskolelagen från 2009 är en av svenska högskolors och universitets viktiga uppgifter vid sidan om forskning och utbildning "att samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta."(Lag 2009:45)<sup>1</sup> Denna uppgift kallas för "den tredje uppgiften", men tolkningen av denna kan emellanåt skilja sig mycket åt från ett lärosäte till ett annat.

I samband med att tekniken utvecklas fortlöpande uppstår det nya kanaler på webben för både kommunikation och publicering av forskning. Under senare år har inte bara samhällets sätt att kommunicera förändrats utan även forskningens världens kommunikationssätt. Både privatpersoner och organisationer använder sig i större utsträckning av sociala medier för att komma i kontakt med andra. Idag är det allt mer vanligt att allmänheten ständigt är uppkopplad på nätet via bärbara datorer, läsplattor och mobiltelefoner. På så sätt kan allmänheten i högre utsträckning ta del av information och vid intresse aktivt delta i diskussion, än vad som tidigare har varit möjligt. Detta ger nya möjligheter för den akademiska världen att fullfölja den tredje uppgiften. För forskare innebär de digitala medierna dessutom möjlighet till ett ökat samarbete på distans med kollegor på andra forskningsorter. Samtidigt ger de digitala medierna också möjlighet till att publicera via nya kanaler och framförallt förenklar de materialsökningen och underlättar tillgång till annan forskning.<sup>2</sup>

Men på vilket sätt ska man använda sig av de nya möjligheterna för att bedriva forskningskommunikation på ett effektivt sätt? Detta är en fråga som SOM-institutet vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet ställer sig i samband med sitt uppdrag att fullfölja den tredje uppgiften. SOM-institutet har funnits sedan 1986 och forskningens fokus ligger på att ta fram och presentera trendanalyser inom samhälle, opinion och media. Undersökningarna som genomförs är nationella, regionala och lokala. Genom undersökningarna vill man kunna visa på förändringar i svenska folkets attityder och beteenden samt resonera kring varför dessa sker. Institutets analyser spelar en viktig roll i den allmänna debatten och ger underlag för beslut som påverkar samhällsutvecklingen. Analyserna finns tillgängliga för alla att beställa eller ladda ner som pdf-filer.

---

<sup>1</sup> Högskolelagen (2011) [www].

<sup>2</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 35.

Som en del i universitetets uppdrag att berätta om sin forskning för allmänheten och informera om sin verksamhet vill SOM-institutet bredda sin forskningskommunikation genom att använda sig av de nya kanalerna som teknikutvecklingen har möjliggjort. Av särskilt intresse är frågan hur SOM-institutet kan använda sig av sociala medier för att berätta om sin forskning för samhället. Framförallt gäller denna fråga hur forskningskommunikationen via en blogg skulle kunna gå till. Då detta område i dagsläget är relativt nytt och outforskat är det av intresse att kartlägga hur professionell forskningskommunikation i bloggar kan vara utformad. Eftersom det ofta finns en osäkerhet i organisationer kring hur man på ett bra sätt kan integrera sociala medier som bloggar i sin kommunikationsstrategi anser vi att det finns ett behov av forskning kring hur akademiska organisationer kan använda sig av dessa medier för att både informera om sin verksamhet och bygga relationer med allmänheten och på så sätt uppfylla tredje uppgiften. Den tredje uppgiften, som kräver av den svenska akademiska världen att göra forskning och forskningsresultat tillgänglig för allmänheten, gör denna undersökning inomvetenskapligt intressant. Detta för att just bloggar tillhandahåller nya möjligheter som inte har funnits i traditionella publikationskanaler samtidigt som det kvarstår en del frågetecken kring att kommunicera forskning via bloggar. Forskning om bloggar har tidigare ofta fokuserat på privatpersoners bloggande. I takt med att organisationer också har börjat använda bloggar i sin kommunikation har det växt fram ett nytt forskningsfält kring organisationers bloggande vilket behöver utvecklas mera.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Det finns många olika former av sociala medier som ger olika mycket utrymme till information och interaktion. Bloggar ger, till skillnad från sociala nätverk som Facebook, möjlighet till att göra längre inlägg och gestalta själva bloggen enligt egna önskemål. Därför har vi valt att avgränsa vår undersökning till bloggmediet.

Vi är intresserade av att se på hur den forskningsinformation som sprids via bloggar ser ut, och hur svenska forskare inom samhällsvetenskap faktiskt använder bloggmediet för att visa upp sig själva och sin forskning för allmänheten. I samband med detta syfte har vi valt följande frågeställningar:

1. Hur ser innehållet i svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap ut?
2. Hur använder forskare bloggmediet i sin självpresentation?

Med en sådan kartläggning vill vi kunna hjälpa SOM-institutet att ta ställning till huruvida man vill använda sig av en blogg för att kommunicera kring sin forskning samt hur en sådan blogg i så fall skulle kunna utformas.



## 2 Bloggen ur olika perspektiv

Bakgrunden väljer vi att presentera i två avsnitt där det första handlar om bloggar och det andra riktar in sig på forskningskommunikation.

### 2.1 Om bloggar

De efterföljande avsnitten förklarar vad en blogg är, vilka användningsområden som finns för bloggar och vilken relation som finns mellan bloggar och traditionell media. Vidare tematiserar vi i denna del av arbetet vad som motiverar skrivandet av en blogg och vilken roll bloggen spelar i samband med profileringen av varumärket.

#### 2.1.1 Vad är en blogg?

Begreppet blogg uppstod 1997 och kommer ursprungligen från uttrycket "weblog" som användes för att beskriva det engelska "logging the web". Senare delades termen weblog av en slump upp i "we blog" vilket så småningom enbart blev "blog". De första bloggar som fanns på nätet påminner i sin form väldigt mycket om dagböcker, men bloggen i sig har utvecklats mycket sedan dess både i sin utformning och i sitt innehåll. 'Blogger' är den första riktiga plattformen för bloggare och uppstod 1999, vilket ledde till att bloggar och bloggandet blev allt mer populärt.<sup>3</sup>

I och med att bloggar rör sig inom det mycket dynamiska Web2.0<sup>4</sup>, där det ständigt skapas nya förutsättningar medan gamla förändras, är det något svårt att definiera exakt vad en blogg är.<sup>5</sup> Det är då framförallt med hjälp av de formella funktionerna som utgör en blogg som denna kan definieras.

Generellt sett liknar en blogg en hemsida med den väsentliga skillnaden att bloggen vanligtvis uppdateras mer regelbundet. Det som också skiljer bloggen från en vanlig hemsida är att den i vanliga fall skrivs i omvänd kronologisk ordning, det vill säga att den senaste uppdateringen ligger överst och således läses först. Vidare är inläggen på en blogg daterade. Bloggar handlar oftast om ett särskilt ämne och det typiska här är att det finns möjlighet för läsarna att kommentera på de inlägg som bloggaren har skrivit. Ibland kan kommentarfunktionen saknas eller vara hårt modererad, men det vanligaste är att blogg författarna inbjuder läsaren till att interagera genom att erbjuda möjligheten att kunna lämna en kommentar. Bloggens innehåll är ofta en blandning av text, bilder och länkar. Länkarna går till såväl andra bloggar som hemsidor men även till andra sociala medier.<sup>6</sup> I sin definition av bloggar lägger Cornfield, Carson, Kalis och Simon till att innehållet i en blogg är mer personligt och informellt än på klassiska hemsidor och att de ger möjlighet till spontan kommunikation och diskussion.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Brown, Rob (2009), s. 26.

<sup>4</sup> Web 2.0 beskriver ett nytt sätt att använda sig av webben. Det gör det möjligt för användare att aktivt delta i skapandet av innehållet på webben istället för att endast motta information. Med Web 2.0 har envägskommunikation utvecklats till flervägskommunikation. (O'Reilly, Tim (2005) [www])

<sup>5</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 39.

<sup>6</sup> Bates, Elizabeth (2010), s. 7. och Solin, Elisabeth (2010), s. 44.

<sup>7</sup> Cornfield, Michael; Carson, Jonathan; Kalis, Alison och Simon, Emily (2005), s. 4.

*“A blog is basically a web site consisting of a collection of entries in reverse chronological order. It is more personal and informal than institutional web sites, more accessible to web roamers and searchers than email, more spontaneous than advertisements, and more open to discussion than video, audio, textual, and statistical files.”*

(Cornfield, Carson, Kalis och Simon (2005), s. 4.)

Informationspubliceringen via bloggar går till betydligt snabbare än via traditionella mediekkanaler eftersom informationen inte behöver passera traditionella mediernas gatekeepers. Utöver publiceringen av information erbjuder bloggen genom sin kommentarfunktion möjlighet till att få direkt feedback från läsarna. Just på grund av denna kommentarfunktion klassas bloggar som sociala medier.<sup>8</sup> Det är viktigt att vara medveten om att bloggkommentarer kan innebära en risk för negativa kommentarer från allmänheten vilket kan skada bloggarens image. Bemöts negativa kommentarer däremot på ett konstruktivt sätt visar detta även på transparens och kan på så sätt leda till ökad trovärdighet för bloggen och dess avsändare.<sup>9</sup>

Bloggar kan delas in i olika kategorier som figur 1 nedan visar. Här klassas bloggar som personliga eller professionella och som individuella eller gemensamma. Modellen presenterades av Sandeep Krishnamurthy vid konferensen "Internet Research 3.0" i Maastricht i oktober 2002 och har sedan tagits upp av Herring, Scheidt, Wright och Bonus i artikeln "Weblogs as a bridging genre".<sup>10</sup> Modellen delar in bloggar i fyra olika kategorier beroende på deras professionalitetsgrad och avsändarform. Den första kategorin beskriver bloggar som är både personliga och individuella. Ett exempel på en sådan blogg kan vara en *onlinedagbok*, där författaren helt enkelt skriver ner sina egna tankar för att kunna återgå till dessa i ett senare arbetsskede. Kategori två omfattar bloggar som är personliga och gemensamma, till exempel *stödgrupper* där människor med ett gemensamt intresse möts för att dela kunskap och erfarenhet. Den tredje kategorin syftar på bloggar som är professionella och individuella, exempelvis *filterbloggar*. Detta är bloggar där en individ kommenterar på aktuella händelser inom ett visst ämne och lägger fram sina professionella synpunkter om händelsen. Den fjärde och sista kategorin är de professionella bloggar som skrivs gemensamt av flera författare, de kännetecknas således av *gemensamt innehållsskapande*. Det innebär att det gemensamma intresset inte härrör från de inblandades privatliv utan skapas utifrån deras profession.<sup>11</sup>

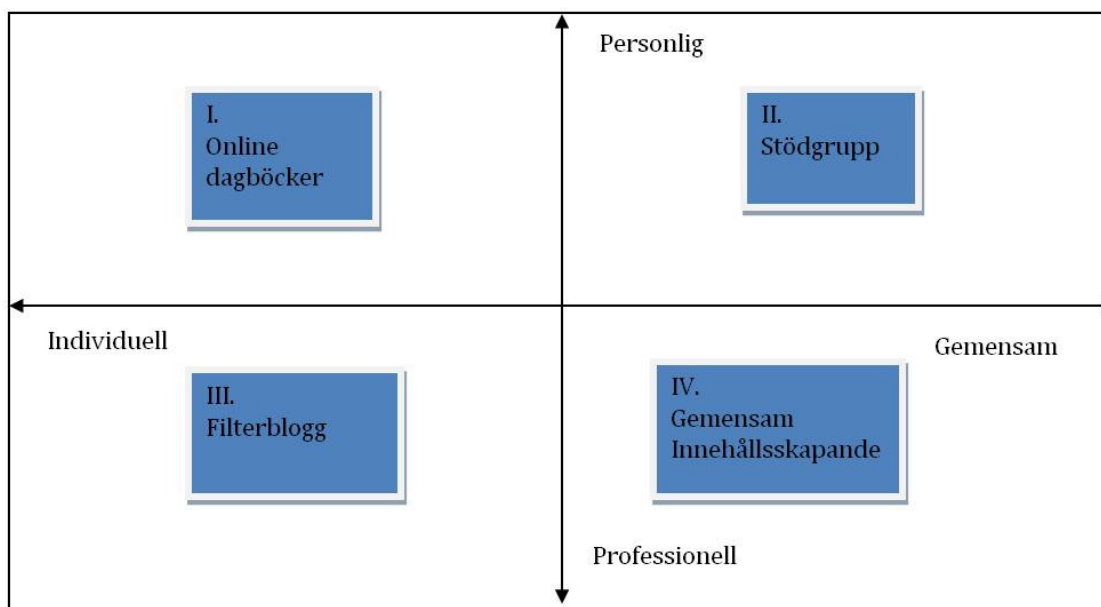
---

<sup>8</sup> Bates, Elizabeth (2010), s. 2.

<sup>9</sup> Bates, Elizabeth (2010), s. 79.

<sup>10</sup> Herring, Susan C.; Scheidt, Lois Ann; Wright, Elijah and Bonus, Sabrina (2005).

<sup>11</sup> Herring, Susan C.; Scheidt, Lois Ann; Wright, Elijah and Bonus, Sabrina (2005), S. 145f.



**Figur 1: Bloggkategorier**  
 (Krishnamurthy, Sandeep (2002) i Herring, Scheidt, Wright and Bonus (2005), s. 146)

### 2.1.2 Blogganvändning

Bloggar kan användas på många olika sätt. Lena Carlsson listar en rad olika användningsområden för bloggar i största allmänhet.<sup>12</sup> Olika användningsområden för bloggar är till exempel att de kan fungera som en offentlig dagbok och vara ett hjälpmedel för att göra sina åsikter hörda. Genom att skriva en blogg kan bloggaren profilera sig inom ett särskilt område. Bloggen kan även vara ett bra hjälpmedel för att samla information om de ämnen man är intresserad av samt att bloggen kan användas för att dokumentera en särskild händelse. Framförallt offentliga personer kan använda sig av bloggandet för att bygga eller stärka det personliga varumärket. En blogg ger också tillfälle för informell och mer transparent kommunikation med omvärlden.<sup>13</sup> Vår uppfattning är att dessa användningsområden även går att applicera på forskarbloggar.

Att skriva en blogg har utöver de ovan nämnda användningsområdena även särskilda fördelar för forskare, anser Dennis Meredith.<sup>14</sup> Till exempel får forskare som skriver en blogg möjlighet att utveckla ett mer tillgängligt och icke-formellt språk. Detta betyder i sin tur att innehållet i bloggen blir enklare att förstå för den breda allmänheten och det främjar på så sätt uppfyllandet av den tredje uppgiften. Ytterligare en fördel är att forskarens professionella nätverk har möjlighet att växa genom bloggandet. Detta omfattar även nätverket utanför den egna forskningsdisciplinen. Vidare gör bloggen det möjligt att inte bara föra diskussioner utan spara dessa på ett lättillgängligt och sökbart

<sup>12</sup> Carlsson, Lena (2010), s. 112f.

<sup>13</sup> Carlsson, Lena (2010), s. 112f.

<sup>14</sup> Campi (2010), [www].

sätt. Meredith anser att "animationer, simuleringar, interaktiva webbplatser och sociala medier har blivit nödvändiga verktyg för att kommunicera forskning".<sup>15</sup>

### **2.1.3 Relationen mellan bloggar och traditionella medier**

Enligt Brit Stakston lever bloggofären och traditionell media i Sverige tillsammans i en slags symbios och befruktar varandra.<sup>16</sup> Med det menar hon att aktörer inom traditionell media, såsom journalister, använder sig av bloggarna för att hitta, fördjupa och följa upp aktuella händelser som sedan publiceras i det traditionella mediet. Samtidigt så använder bloggarna traditionell medias nyhetsbevakning och -rapportering för att kommentera dessa och göra sin åsikt hörd. Å andra sidan verkar det finnas en viss motvilja bland journalisterna mot bloggar och andra sociala medier eftersom de gör det möjligt för i princip vem som helst att skriva och publicera sina tankar utan någon som helst journalistisk utbildning. Detta leder till att det finns en stor mängd ogranskad information ute på webben och det kan göra det svårt för allmänheten att hitta relevant och tillförlitlig information när de söker efter specifik information.<sup>17</sup>

Stakston argumenterar kring att bloggofären håller på att gå om medierna som en fjärde statsmakt eftersom den tillhandahåller nyheter betydligt snabbare än traditionella nyhetsmedier.<sup>18</sup> Detta är en intressant tanke som vi ser som en del i förklaringen till varför journalister har vissa reservationer mot bloggofären. Det är lätt att förstå att journalister kan se bloggofären som ett slags hot mot den egna verksamheten då traditionell tryckt media behöver längre tid för att publicera nyheter. Samtidigt så ser vi att journalisterna själva använder sig av bloggofären och informationen som finns tillgänglig där för att skriva sina nyhetsrapporter. Således drar även journalisterna nytta av bloggofären och det är därför svårt att se bloggofären som något enbart hotfullt och negativt.

### **2.1.4 Motivation**

En intressant fråga är varför organisationer över huvud taget borde läsa och skriva bloggar? Vilken nytta får en organisation ut av detta och vad motiverar den att bli aktiv i bloggofären? Bloggen kan agera som en bra kunskapsplattform för en organisation eftersom den ger möjlighet till fördjupning, diskussion och dialog samt kan föra fram nya synpunkter som tidigare har saknats.<sup>19</sup> Att läsa andras bloggar kan bland annat ge en unik inblick i vad som sägs om den egna organisationen eller fältet den är verksam i. Genom att läsa bloggar kan organisationen dessutom bemöta kritik eller frågor från omvärlden och på så sätt reda ut eventuella missförstånd.<sup>20</sup> Synpunkter som lämnas i en blogg i form av kommentarer kan vara både positiva och negativa. Oavsett vilket så är synpunkterna offentliga ställningstaganden som måste bemötas på ett professionellt

---

<sup>15</sup> Campi (2010), [www].

<sup>16</sup> Stakston, Brit (2011), s. 61f.

<sup>17</sup> Stakston, Brit (2010), s. 83.

<sup>18</sup> Stakston, Brit (2010), s. 82f.

<sup>19</sup> Stakston, Brit (2011), s. 61.

<sup>20</sup> Carlsson, Lena (2010), s. 117.

sätt för att både bygga upp och upprätthålla förtroendet för organisationen.<sup>21</sup> Det är viktigt att inte ignorera negativa kommentarer utan istället se dem som något som kan hjälpa till att utveckla diskussionen och kommunikationen och uppmärksamma brister. Det är alltid bra att använda kritiken som utgångspunkt för att reflektera kring hur organisationen kommunicerar via bloggen och hur detta uppfattas av mottagarna.<sup>22</sup> Dessutom kan kommentarerna ge en organisation värdefull och viktig feedback om hur allmänheten uppfattar organisationen. Genom att låta negativa kommentarer ligga kvar i bloggen och bemöta dem kan organisationen förmedla både en känsla av äkthet och av trovärdighet då det visar att kritiska röster inte ignoreras.<sup>23</sup> Med andra ord kan organisationen vinna på att visa att man tar till sig den negativa kritiken och visa på vilja att föra dialog med allmänheten. Genom att ha kvar de negativa kommentarerna på bloggen kan organisationen dessutom undvika rykten om att man försöker framstå i bättre ljus än den faktiska verkligheten. Detta sätt att hantera bloggen kräver dock resurser i form av bevakning och bemötande, till exempel genom uppdateringar.

En egen blogg ger bra tillfälle för att föra en dialog med omvärlden samtidigt som den är en direkt informationskanal där organisationen kan gå ut med information utan att den filtreras i andra kanaler som den exempelvis görs i traditionell media. Det är dock viktigt att komma ihåg att det alltid är läsaren som bestämmer vad denne vill läsa. Det betyder således att blogginläggen inte nödvändigtvis kommer läsas bara för att man publicerar information där.<sup>24</sup>

Bloggen kan vidare användas för att ge en inblick i organisationen genom att berätta om hur vardagen "bakom kulisserna" ser ut. En egen blogg ökar dessutom chansen att organisationen hittas av sökmotorer på internet och på så sätt hittas av intresserade mottagare.<sup>25</sup> Länkar spelar en särskild roll i detta sammanhang. Det vill säga att ju fler länkar det är som går till bloggen desto högre upp kommer bloggen i sökmotorers träfflistor. Ett bra sätt att generera länkar till den egna bloggen är att själv länka till andra bloggar för att få dessa att länka tillbaka till en, som tack så att säga.<sup>26</sup> Att själv länka till andra intressanta bloggar på detta sätt kallas för *bloggroll*.

Det kan finnas både personliga och organisationsrelaterade motiv för bloggandet, oftast går dessa hand i hand. På det personliga planet kan bloggen användas för att få ordning i de egna tankarna samtidigt som bloggandet kan hjälpa till att bygga upp och värna om individens eller organisationens varumärke samt skapa uppmärksamhet i omvärlden.<sup>27</sup>

---

<sup>21</sup> Stakston, Brit (2011), s. 63.

<sup>22</sup> Stakston, Brit (2010), s. 77.

<sup>23</sup> Ström, Pär (2010), s. 38.

<sup>24</sup> Ström, Pär (2010), s. 31.

<sup>25</sup> Carlsson, Lena (2010), s. 117.

<sup>26</sup> Stakston, Brit (2010), s. 49f.

<sup>27</sup> Selg, Håkan (2010), s. 29.

## 2.1.5 Bloggen och varumärket

Lennart Hast och Eva Ossiansson ser bloggen först och främst som ett medium "för bloggaren och av bloggaren – på bloggarens egna villkor."<sup>28</sup> Avsikten med att skriva en blogg för bloggförfattaren själv är att denne kan uttrycka sina egna åsikter och vill få bekräftelse från sin omvärld. Bloggaren ser i det här sammanhanget på bloggen som en plats där denne har möjlighet att presentera sig själv och imponera på andra.<sup>29</sup> Med hjälp av en blogg kan författaren konstruera sin egen identitet genom att framställa sig själv i ett särskilt ljus.<sup>30</sup> Bloggen är således ett potentiellt bra verktyg för både en organisation och en individ att bygga upp sitt varumärke och den kan med fördel användas för att informera, kommunicera och skapa relationer med omvärlden.<sup>31</sup>

Det finns diverse olika sorters bloggar. Pär Ström kategoriserar ett flertal olika bloggar utifrån ett kommersiellt marknadsföringsperspektiv.<sup>32</sup> Vi kommer inte att gå in djupare i alla dessa här eftersom det inte ligger i linje med syftet för vårt arbete att undersöka hur innehållet i svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap ser ut. Däremot tycker vi att framförallt bloggkategorin "branschblogg" som presenteras av Ström mycket väl kan appliceras på forskarbloggar:

Det som Pär Ström kallar för branschblogg är en blogg som kännetecknas av att bloggförfattaren i stort sett kommenterar aktuella händelser i branschen.<sup>33</sup> När vi kopplar detta till forskarbloggar så skulle en "branschblogg" således vara en blogg där forskaren kommenterar på det som är aktuellt inom dennes forskningsfält. Det kan även noteras att bloggarens yrkestitel har stort inflytande på bloggans anseende.<sup>34</sup> Anledningen till att skriva en branschblogg är att tillhandahålla "en högkvalitativ och saklig källa till information inom branschen"<sup>35</sup>. Genom att skriva en branschblogg kan en forskare då dels dra uppmärksamhet till sig själv och sin forskning men också till den forskningsinstitutionen där denne är verksam och på så sätt främja sitt eget och organisationens varumärke.

---

<sup>28</sup> Hast, Lennart & Ossiansson, Eva (2010), s. 73.

<sup>29</sup> Hast, Lennart & Ossiansson, Eva (2010), s. 73.

<sup>30</sup> Hast, Lennart & Ossiansson, Eva (2010), s. 77.

<sup>31</sup> Stakston, Brit (2011), s. 62.

<sup>32</sup> Ström, Pär (2010), s. 31 ff.

<sup>33</sup> Ström, Pär (2010), s. 32.

<sup>34</sup> Ström, Pär (2010), s. 32.

<sup>35</sup> Ström, Pär (2010), s. 32.

## 2.2 Om forskningskommunikation

I det här avsnittet kommer vi först gå in på vetenskaplig kommunikation i allmänhet innan vi tittar närmare på den forskning som finns kring forskarbloggar.

### 2.2.1 Vetenskaplig kommunikation

För det första kan vetenskaplig kommunikation delas upp i informell och formell kommunikation.<sup>36</sup> Med formell kommunikation menas den sortens kommunikation som använder allmänt tillgängliga dokument som är publicerade och kan arkiveras. Denna kommunikationsform är i stor utsträckning låst vid institutionella regler i avseende på form och innehåll samtidigt som den oftast är externt riktad och nedskriven. Detta gör formell kommunikation lättare att spara och återgå till än informell kommunikation, som i sin tur är av lättare karaktär och inte lika låst vid riktlinjer som den formella kommunikationen är. Informell kommunikation kan dessutom vara både muntlig eller skriftlig.<sup>37</sup>

För en forskare finns det olika drivkrafter som ligger bakom en strävan efter att kommunicera sin forskning utåt. Sara Kjellberg identifierar ett flertal motiv för detta: Att publicera forskningsresultat gör att resultaten kan bevaras och på samma gång kan forskaren både skydda och legitimera sitt intellektuella arbete.<sup>38</sup> Vidare ger publiceringen forskaren möjlighet att bygga upp sitt namn och meritera sig i den akademiska världen såväl som att publiceringen kan skapa uppmärksamhet både för forskaren som person och för dennes arbete.<sup>39</sup> Att göra sig själv och sin forskning synlig är dessutom särskilt viktigt då forskaren alltid konkurrerar om nya resurser till sin forskning.<sup>40</sup>

### 2.2.2 Forskarbloggar

Att diskutera forskning via bloggar är en relativt ny form av forskningskommunikation som möjliggörs i allt större utsträckning av den digitala utvecklingen och de nya publiceringskanaler som uppstår i samband med denna. Utöver dessa nya publiceringskanaler underlättar den digitala utvecklingen för olika forskare att samarbeta på distans såväl som att lättare få tillgång till material till forskningsstudier. Vidare gör bloggar med sina interaktionsfunktioner det möjligt för forskarna att ta del av andras, både kollegors och allmänhetens, tankar och funderingar, vilket på så sätt kan utveckla forskarens eget arbete.<sup>41</sup>

Kring bloggar och deras användning i största allmänhet finns det relativt mycket forskning. När man snävar in på bloggar inom vetenskapen och då ännu mer specifikt

---

<sup>36</sup> Meadows, A. J. (1998), s. 7.

<sup>37</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 25f.

<sup>38</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 27.

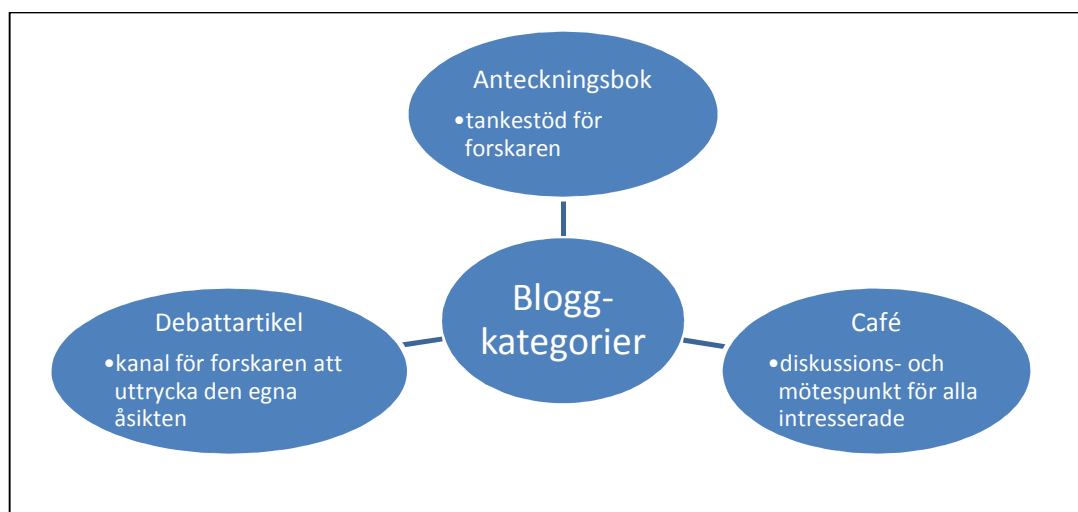
<sup>39</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 27f.

<sup>40</sup> Becher, Tony & Trowler, Paul (2001), s. 198ff.

<sup>41</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 35f.

forskarbloggar visar det sig dock att det, jämfört med den allmänna forskningen om bloggar, inte finns särskilt många studier inom detta fält.<sup>42</sup>

Alexander Halavais kommer i sin studie om forskarbloggar fram till att forskarbloggar kan klassas in i tre olika kategorier.<sup>43</sup> För det första kan forskarbloggen ses som en *anteckningsbok*. Detta innebär att forskaren som bloggar skriver ner sina anteckningar mer som ett slags tankestöd för det fortsatta arbetet. På detta sätt blir arbetsstegen även tillgängliga för andra forskare och oavsett var de befinner sig, vilket i sin tur underlättar forskarnas samarbete.<sup>44</sup> Ett annat sätt att se på forskarbloggen är att se den som ett *café* där alla som är intresserade av ämnet möts på samma plats och deltar i diskussionen.<sup>45</sup> Sist kan bloggen ses som en *debattartikel*, vilket då innebär att forskaren använder bloggen för att uttrycka sin egen åsikt om ett ämne och dessutom ger läsaren möjlighet till att reagera på denna.<sup>46</sup>



**Figur 2: Bloggkategorier**

Utifrån Halavais presentation av olika bloggkategorier väljer vi att visualisera hans indelning med denna modell.

En intressant studie kring just svenska forskarbloggar är Sara Kjellbergs doktorsavhandling vid Lunds Universitet.<sup>47</sup> Det är framförallt från hennes avhandling och tillhörande artiklar som vi har hämtat kunskap kring just svenska forskarbloggar och deras utformning. För vår studie är det framförallt hennes fallstudie av den svenska akademiska bloggssfären som är mest intressant. Fallstudien ger en överblick över hur bloggar används i den akademiska världen samt vem det är som skriver dessa bloggar.

<sup>42</sup> Kjellberg, Sara (2009), s. 4.

<sup>43</sup> Halavais, Alexander (2006).

<sup>44</sup> Halavais, Alexander (2006), s. 118f.

<sup>45</sup> Halavais, Alexander (2006), s. 120f.

<sup>46</sup> Halavais, Alexander (2006), s. 121f.

<sup>47</sup> Kjellberg, Sara (2010).



Denna överblick skapas med hjälp av både innehållsanalys och webbometri.<sup>48</sup> Webbometri hjälper att synliggöra relationer mellan bloggarna genom att kartlägga hyperlänknings mellan bloggarna och hur pass sammanlänkade de är med varandra.<sup>49</sup>

Studien visar att de flesta forskarbloggar skrivs inom fältet samhällsvetenskap och att de flesta forskare som bloggar är doktorander.<sup>50</sup> Kjellberg ser att den vanligaste forskarbloggen är "skriven av en individ som är man, doktorand i ett samhällsvetenskapligt ämne och publicerar i en filterblogg. Han skriver ut hela sitt namn, skriver på svenska om disciplinrelaterade saker, använder *Wordpress* eller *Blogger* och har inte en URL inom sin institutions domän."<sup>51</sup> Den visar också att interaktionen på hälften av bloggarna är oregelbunden och att det skrivs få kommentarer. Utifrån den webbometriska kartläggningen kan det avläsas att de mest centrala bloggarna främst finns inom samhällsvetenskap och humaniora. De ämnen som tas upp i dessa bloggar är samhällsrelevanta och blogg författarna av dessa bloggar är mycket aktiva.<sup>52</sup> En anledning till varför just dessa bloggar är så centrala och aktiva är att det finns ett intresse bland allmänheten för dessa ämnen i stort. Ytterligare en förklaring till varför bloggar inom samhällsvetenskap och humaniora är centrala, ligger i att det inom dessa fält traditionellt sätt skrivs på ett sätt som attraherar en bredare målgrupp och inte bara läsarkretsen inom det egna forskningsfältet.<sup>53</sup> Samtidigt som dessa bloggar således verkar vara av intresse för många olika människor ser Kjellberg att det är svårt att identifiera vilken målgrupp forskarna skriver för utifrån innehållet i bloggarna.<sup>54</sup>

Överlag hittar Kjellberg inte några större skillnader mellan forskarbloggar och andra bloggar i avseende på hur själva bloggen används för informationshantering såväl som interaktion med andra. Vidare upptäcker hon att plattformerna som forskarbloggar publiceras i oftast inte är knutna till ett universitet utan att de använder sig av externa blogg tjänster precis som andra bloggar. De vanligaste blogg tjänster för forskarbloggar i hennes studie visar sig vara *Wordpress* och *Blogger*.<sup>55</sup> En intressant iakttagelse som Kjellberg gör är att innehållet i forskarbloggarna förvisso ofta är relaterad till forskning och vetenskap och det forskningsområde som respektive forskare är verksam inom, dock högst sällan till den pågående forskningen som blogg författaren själv bedriver.<sup>56</sup>

---

<sup>48</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 56f.

<sup>49</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 57f.

<sup>50</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 63f.

<sup>51</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 64.

<sup>52</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 64.

<sup>53</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 85.

<sup>54</sup> Kjellberg, Sara (2009), s. 18f.

<sup>55</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 73.

<sup>56</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 74.

### 3 Teori

I detta kapitel kommer vi först att presentera Erving Goffmans teori kring *face* och *face-work*. I anslutning till detta kommer vi sedan koppla det mer moderna resonemanget kring image och profil till denna klassiska teori eftersom dessa spelar en viktig roll i samband med motivationen för forskare att blogga.

#### 3.1 Goffmans face och face-work

Erving Goffman (1922 – 1982) forskade inom ämnet sociologi och antropologi. Framförallt inriktade han sin forskning på kommunikationen människor emellan med särskilt fokus på självpresentation. Goffman forskade om människors olika interaktioner och på de ansikten, *face*, som vi visar utåt och på det arbete vi människor lägger ned på att upprätthålla detta *face*, både det egna och det av andra människor som vi interagerar med. Detta för att såväl upprätthålla som rädda det egna och andras ansikten genom *facework*. Han menar att vi alla är aktörer och publik på samma gång.

Vi väljer att närma oss frågan om varför både forskare och forskningsinstitutioner kommunicerar med omvärlden utifrån Erving Goffmans teori kring *face* och *face-work*.<sup>57</sup> Ursprungligen syftar Goffmans teori på individers interpersonella kommunikation<sup>58</sup> i en social kontext. Vi anser att teorin kan appliceras på organisationskommunikation och med detta kommunikationen av ett forskningsinstitut eftersom även organisationer har ett *face* och förmedlar det när de kommunicerar med sin omvärld. Samtidigt så är teorin självklart mycket användbar för individuella forskares kommunikation via bloggar då dessa genom att skriva i en blogg framställer sig själva på ett visst sätt. Genom att uttrycka sig på ett särskilt sätt kan en individ skapa ett intryck av sig själv som han gärna vill förmedla till omvärlden. Det kan vara både medvetna och omedvetna val som gör att individen uttrycker sig just som han gör för att hans position i en viss kontext kräver en särskild uttrycksform.<sup>59</sup> För den bloggande forskaren betyder detta att dennes sätt att formulera sina blogginlägg påverkas av den tilltänkta läsaren.

Låt oss förklara vad Goffmans teori innebär för forskningskommunikation via bloggar. Begreppet *face* beskriver det positiva sociala värdet som en individ visar upp för sin omgivning i social interaktion.<sup>60</sup> I en social kontext finns det alltid förväntningar på hur var och en ska bete sig och individerna som befinner sig i denna kontext anpassar sig mer eller mindre medvetet till dessa förväntningar genom att visa upp ett *face*.

*Face-work* beskriver sedan en individs arbete med att upprätthålla just sitt *face* i den sociala interaktionen. Framförallt tjänar *face-work* till att motverka händelser som inte stämmer överens med det *face* som individen vill upprätthålla i den specifika

---

<sup>57</sup> Goffman, Erving (1967).

<sup>58</sup> Med interpersonell kommunikation menas kommunikation människor emellan där individerna samspelar om informations- och budskapsöverföring. (Falkheimer, Jesper (2001), s. 21).

<sup>59</sup> Goffman, Erving (2009), s. 15.

<sup>60</sup> Goffman, Erving (1967), s. 5.

situationen han eller hon befinner sig i.<sup>61</sup> Om individen misslyckas med att upprätthålla sitt *face* leder det till en slags krock i den sociala interaktionen som lätt kan leda till förlägenhet. För att sedan rätta till situationen behöver individen ta till åtgärder som räddar hans ansikte. Dessa åtgärder kan se olika ut beroende på den kultur som finns i det aktuella sociala sammanhanget. Olika sociala grupper har olika, ibland oskrivna, regler för hur man ska bete sig, varför ett regelbrott också måste hanteras på olika sätt beroende på just de regler som gäller i den aktuella gruppen.<sup>62</sup> Att reagera på ett felaktigt sätt i en familjesituation kan oftast lösas lätt genom en snabb ursäkt eller ett skämt medan en förseelse på jobbet kräver lite mer arbete för att rättas till. Ännu tydligare blir en sådan skillnad mellan kulturer kanske när man tänker i en något större kontext av två helt olika länder och deras kultur. Det som är accepterat att göra på en restaurang i USA kanske inte alls är tillåtet att göra i Kina.

Kopplar vi detta till forskningskommunikationen via bloggar så tänker vi bland annat på att den som bloggar behöver vara medveten om vilket uttryckssätt som är lämpligt i bloggen. Är bloggen knuten till en organisation är det viktigt att tänka på hur organisationens övriga kommunikation är utformad och vad som är syftet med kommunikationen via bloggen. Vill organisationen framstå som professionell kan ett vardagligt och familjärt språk vara opassande, är syftet att organisationen vill göra sig öppen och tillgänglig för allmänheten kan det däremot vara mycket väl passande.

I och med att individer kan vara representanter för grupper och organisationer behöver *face* och *face-work* inte nödvändigtvis syfta på den personliga kommunikationen ansikte mot ansikte. Olika organisationer och grupper kan ses som subkulturer och en individ kan tillhöra flera olika sådana. Alla subkulturer som en individ ingår i är en del av dennes identitet varför individen försvarar de olika gruppernas *face* i sin kommunikation med omvärlden.

### 3.2 Image och profil kopplad till Goffmans *face*

På sätt och vis kan image och profil uppfattas som en nylansering av Goffmans teori i modernare tappning. Image och profil handlar om uppfattningar omvärlden har om en organisation eller individ och beskriver på så sätt imaginära och immateriella värden. Image syftar på bilden och uppfattningen som omvärlden har av en organisation eller individ. Med profil menas däremot bilden som organisationen eller individen vill att omvärlden har om den.<sup>63</sup>

Goffman utgår från att det "jaget" som framställs i offentligheten är individens försök att gestalta sin roll på ett framgångsrikt sätt så att omvärlden får en viss, oftast positiv, uppfattning om denne.<sup>64</sup> Detta ligger i linje med idén om att den profilen en individ eller en organisation försöker förmedla till sin omvärld är noga genomtänkt, skall uppnå

---

<sup>61</sup> Goffman, Erving (1967), s. 12.

<sup>62</sup> Goffman, Erving (1967), s. 13.

<sup>63</sup> Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005), s. 173.

<sup>64</sup> Goffman, Erving (2009), s. 218.

specifika syften och skapa ett särskilt intryck på omvärlden.<sup>65</sup> Själva arbetet med att förmedla profilen omfattar att organisationen eller individen kommunicerar de önskade värdena till sin omvärld. Detta är mer omfattande än själva profileringen som handlar om att skapa ramarna och förutsättningarna för profilarbetet.<sup>66</sup> På så sätt kan det moderna tänket kring profil och profilarbete kopplas till Goffmans teori om *face* och *face-work*.<sup>67</sup> Profilen som ska förmedlas till omvärlden med hjälp av profilering och profilarbete uppfattar vi som *face*, det vill säga det positiva sociala värdet som individen eller organisationen visar upp för sin omgivning. Profilarbetet i sig beskriver däremot *face-work*, individens eller organisationens arbete med att upprätthålla sitt *face* i den sociala interaktionen.

---

<sup>65</sup> Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005), s. 173.

<sup>66</sup> Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005), s. 174.

<sup>67</sup> Goffman, Erving (1967).

## 4 Metod

Vår analys kommer att bestå av en kvalitativ innehållsanalys av olika svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap.

Vi väljer att göra en etnografisk innehållsanalys ECA (Ethnographic Content Analysis) för att den ger bra möjligheter till ett induktivt arbetssätt.<sup>68</sup> Eftersom vi inte kan utesluta att vi under arbetets gång kommer att hitta nya och för studien relevanta aspekter anser vi att denna flexibla metod ger oss bättre möjligheter till att anpassa vårt arbetssätt till de fynd vi får fram än vad ett deduktivt arbetssätt tillåter. Vårt syfte är att undersöka och beskriva hur svensk forskningskommunikation via bloggar ser ut och hur forskare använder sig av bloggmediet i sin självpresentation. ECA metoden passar väl för den här typen av innehållsanalys eftersom den på grund av den reflexiva forskningsdesignen tillåter att nya aspekter får påverka analysprocessen.

Med målet att systematiskt och i detalj analysera bloggarnas innehåll följer vi nedanstående tolv steg i den etnografiska innehållsanalysen:<sup>69</sup>

1. Ämnesval
2. Teoriläsning
3. Provanalys
4. Protokollutkast
5. Test av protokollet
6. Revidering av protokollet
7. Urval
8. Databesamling
9. Analys/ kodning av materialet
10. Jämförelse/ kategorisering
11. Framtagning av exempel
12. Rapportskrivning

Fördelen med ECA ligger i att arbetssättet är mycket explorativt och att innehållsanalysen inte enbart fokuserar på det skrivna ordet i texten utan snarare betraktar texten i sin helhet. Denna analysform ger möjlighet till tolkning av det osagda och för att hitta mönster i kommunikationen.<sup>70</sup> Genom att följa detta arbetssätt hoppas vi kunna hitta olika bloggtyper i vårt arbete.

ECA är således en lämplig analysmetod för oss eftersom vi gör en kvalitativ innehållsanalys där vi löpande upptäcker ny information om hur forskningskommunikation via bloggar går till. Samtidigt karakteriseras denna metod av en reflexiv process. Detta innebär att vår studie kan utvecklas under arbetets gång då modellen löpande kan uppdateras.

---

<sup>68</sup> Krippendorff, Klaus (2004), s. 16.

<sup>69</sup> Altheide (1996), s. 13.

<sup>70</sup> Lewis-Beck, Michael S., Bryman, Alan och Futing Liao, Tim Futing Liao (2004), s. 325f.

För att få en inledande uppfattning om hur den svenska forskarbloggosfären ser ut letade vi brett efter svenska forskarbloggar i största allmänhet. På så sätt har vi sedan kunnat utröna exakt vad vi ville granska och också vad vårt urval skulle ha för kriterier.

Bloggarna hittade vi dels genom att helt enkelt googla på namn av forskare som vi känner till från våra tidigare studier, dels genom att söka på de forskare som vi blev tipsade om av både uppdragsgivare och handledare. Vidare gick vi vägen via svenska universitets hemsidor där det ibland länkas till de anställda forskarnas bloggar. Från de bloggar vi hittade på dessa sätt kunde vi sedan gå vidare till andra bloggar som det länkas till på de olika bloggarna. På så sätt har vi tagit del av ett tjugotal olika bloggar inom samhällsvetenskap. Genom att följa upp länkarna de olika bloggarna emellan har vi även fått en uppfattning om vilka bloggar som verkar ha en nyckelposition i den svenska forskningsbloggosfären. Detta eftersom de länkas till av många andra bloggare, den så kallade webbometrin.<sup>71</sup>

Genom en provanalys (steg 3) på de olika bloggarna vi hade hittat kom vi fram till en rad frågor som vi vill ska ingå i vårt analysprotokoll (steg 4). För att vidga vårt perspektiv ytterligare sökte vi dessutom efter forskningsbloggar via söktjänster för bloggar så som Bloggportalen och Google Bloggsök. Det var dock inte särskilt lätt att hitta just forskarbloggar via dessa söktjänster. Om vi tar Bloggportalen som exempel så finns de flesta bloggar inom områden vardagsbetraktelser (41540 bloggar) och mode och design (27342 bloggar). De områden med minst antal bloggar är språk (919 bloggar) och bibliotek (492 bloggar). Området politik och samhälle omfattar 11523 bloggar och inom området journalister och media hittar Bloggportalen 4185 bloggar. Det är dock viktigt att notera att bara få av de bloggar som vi kan hitta via Bloggportalen är skrivna av forskare. Då vår studie fokuserar på forskarbloggar valde vi att avgränsa sökningen till "forskare" i sökrutan "katalogpresentationer" på Bloggportalen och fick då upp 56 träffar. Dessa bloggar ligger spridda över olika forskningsdiscipliner. När vi sökte på "forskarblogg samhällsvetenskap" på Google Bloggsök fick vi upp 93 träffar. Här är det viktigt att notera att sökningen även innehåller de bloggar som i något inlägg innehåller något av sökorden, varför inte alla 93 träffar verkligen är forskarbloggar inom samhällsvetenskapen. Av sökträffarna var sammanlagt 13 bloggar forskarbloggar, men ut av dessa var det bara en enda som faktiskt var en forskarblogg inom samhällsvetenskap. När det gäller träffarna från sökmotorerna valde vi att framförallt fokusera på de sökträffar vi fick fram via Bloggportalen, då denna söktjänst enbart listar svenska bloggar och detta ligger i linje med vårt syfte att undersöka hur svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap ser ut.

Ett utkast av protokollet testade vi sedan på 14 bloggar (steg 5) för att upptäcka eventuella brister som behöver revideras inför själva analysen (steg 6). Utifrån detta grundarbete tog vi fram analysprotokollet med de olika kategorier som vi ville

---

<sup>71</sup> Kjellberg, Sara (2010), s.57.

undersöka i de enskilda bloggarna. Inom ramen för innehållsanalysen tittade vi närmare på följande:

- Avsändare (Vem det är som bloggar?)
- Innehåll (Vad är det som det bloggas om?)
- Språk och stil (Vilket språk används och vilken nivå ligger språket på?)
- Uppdateringsfrekvens (Hur ofta uppdateras bloggen?)
- Interaktivitet (Finns det kommentarfunktioner, används de och hur används de?)
- Publiceringsplattform (Publiceras bloggen via en blogg tjänst eller på en separat domän?)
- Reklam (Finns det annonser eller dylikt på bloggen eller inte?)
- Design (Hur ser bloggen ut?)
- Relationer till andra (Länkas det till andra bloggar, hemsidor eller dylikt?)

Protokolltestet gav dessutom underlag för vilka bloggar som skulle ingå i det senare urvalet för den egentliga analysen och vilka som skulle väljas bort då de inte mötte alla av våra kriterier. Till exempel visade sig några av bloggarna ha varit inaktiva längre än ett halvår. Till den slutliga analysen hade vi sedan kvar tolv bloggar att analysera (steg 7).

Bloggarna som vi valde att analysera utifrån den stora mängden av bloggar vi har tittat på i början ska möta särskilda kriterier för att säkerställa den vetenskapliga kvaliteten av vårt arbete. Kriterierna vi valde att utgå ifrån är följande:

- Bloggarna ska vara svenska eftersom vi anser att den svenska bloggösfären är mest relevant för SOM-institutet att titta på. Detta eftersom medielandskapet ser olika ut i olika länder och således ställer olika krav på tillhandahållandet av information.
- Personen/Personerna som skriver bloggen ska vara forskare (detta inkluderar även doktorander) i Sverige, som är verksamma vid ett universitet eller forskningsinstitut.
- Bloggarna som ingår i urvalet ska vara aktiva, med det menar vi att den senaste uppdateringen inte ska vara äldre än ett halvår gammal.
- Både bloggar som skrivs av män och av kvinnor ska ingå i vår analys för att se huruvida det finns skillnader i deras sätt att skriva en blogg.
- Både bloggar som skrivs av en enskild individ och som skrivs av flera forskare ihop ska ingå i vår analys för att se om det finns skillnader mellan enskilda bloggar och gruppbloggar.
- Bloggarna ska komma från det samhällsvetenskapliga fältet. Detta eftersom det är fältet som SOM-institutet är verksam inom samt att tidigare forskning visar att detta är den största ämneskategorin bland de svenska forskarbloggarna.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Kjellberg, Sara (2010), s. 63.

De bloggar vi slutligen valde ut för vår analys hittade vi framförallt via sökningen på forskarnamn vi kände till och genom att gå via olika universitets hemsidor. Detta eftersom vi här hittade betydligt fler bloggar som möter våra urvalskriterier än via bloggsökmotorerna.

Efter att ha färdigställt både analysprotokollet och urvalet gick vi igenom varje av de tolv kvarstående bloggar för sig för att i större detalj än i protokolltestet skriva ner hur respektive blogg är utformad i enlighet med våra valda kategorier (steg 8).

Vi bestämde oss för att analysera de senaste tio inläggen i varje blogg (steg 9). I och med att bloggarna uppdateras med olika regelbundenhet betyder detta att vi på vissa bloggar har tittat på inlägg som har gjorts under ett helt år, medan det på andra bloggar enbart blev några veckor bakåt i tiden. Utifrån detta antal blev det sedan ett naturligt val att räkna ut snittvärdet för kommentarer under kategorin "interaktivitet" som antal kommentarer på tio inlägg.

Efter att ha gått igenom alla bloggar på detta sätt gick vi sedan igenom informationen vi hade tagit fram för att jämföra de olika bloggarna med varandra och hitta skillnader och likheter (steg 10). Exempelvis kunde vi snabbt dela in kategorin avsändare i ensambloggar och gruppbloggar. Först gick vi igenom varje kategori för sig för att få en överblick över huruvida det finns tydliga trender i avseende på en enda kategori. Efteråt jämförde vi sedan olika kategorier med varandra för att se om det finns indikationer på möjliga samband.



## 5 Resultat

Resultaten av vår studie kommer vi här att presentera i två delar. Den första handlar om själva innehållet i svenska forskarbloggar och hur dessa kan utformas medan den andra delen handlar mer specifikt om forskarbloggares roll för forskarens självpresentation. Figur 3 visar vilka analyskategorier vi har valt att undersöka och hur vi delar in dessa i olika aspekter för att genomföra analysen.

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Avsändare             | <ul style="list-style-type: none"><li>•Kön</li><li>•Antal</li></ul>  |
| Innehåll              | <ul style="list-style-type: none"><li>•Privat</li><li>•Professionell</li></ul>   |
| Språk och stil        | <ul style="list-style-type: none"><li>•Språk (svenska eller engelska)</li><li>•Språknivå (enkelt eller avancerad)</li><li>•Ton (personlig eller formell)</li></ul>                   |
| Uppdateringsfrekvens  | <ul style="list-style-type: none"><li>•Låg (ej uppdaterad på några månader)</li><li>•Medel (en gång per månad)</li><li>•Hög (flera gånger per månad eller mer)</li></ul>             |
| Interaktivitet        | <ul style="list-style-type: none"><li>•Ingen (0 kommentarer)</li><li>•Låg (mellan 1 och 10 kommentarer på 10 inlägg)</li><li>•Hög (11 eller fler kommentarer på 10 inlägg)</li></ul> |
| Publiceringsplattform | <ul style="list-style-type: none"><li>•Bloggtjänst</li><li>•Egen URL men drivs av bloggtjänst</li><li>•Egen domän</li></ul>  |
| Reklam                | <ul style="list-style-type: none"><li>•Ja</li><li>•Nej</li></ul>   |
| Design                | <ul style="list-style-type: none"><li>•Bakgrund (ljus eller mörk)</li><li>•Layout (nedtonad eller utsmyckad)</li><li>•Bild</li></ul>   |
| Relationer till andra | <ul style="list-style-type: none"><li>•Bloggroll</li><li>•Länktyp</li></ul>  |

Figur 3: Kategorisering av aspekterna i analysen.

## 5.1 Innehållet i svenska forskarbloggar

Genomgången av de olika kategorierna som ligger till grund för vår analys visar tydliga trender på vissa av kategorierna medan det verkar finnas ett stort spann på andra. I de följande avsnitten kommer vi att gå igenom och granska innehållet i de olika kategorier som vi har valt att använda oss av i vår innehållsanalys.

### 5.1.1 Avsändaren och bloggform

När vi tittade på variabeln avsändare tittade vi dels på könsfördelningen och dels på antalet avsändare i bloggen. Vi tittade på sammanlagt tolv bloggar varav endast två är gruppbloggar. Gruppbloggar är bloggar som skrivs av flera forskare tillsammans medan ensambloggar således är skrivna av en enskild forskare. Även om vi inte kan dra några allmängiltiga slutsatser för alla svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap utifrån vår undersökning ser vi här en indikation på att dessa främst skrivs av enskilda forskare snarare än en grupp av olika forskare. Som vi tidigare har sett i Sara Kjellbergs studie kommer även hon fram till att det vanligaste för bloggar inom samhällsvetenskap är att dessa skrivs av enskilda forskare. På så sätt tycker vi oss kunna se en tendens att ensambloggar är vanligast förekommande inom ramen för samhällsvetenskapliga forskarbloggar.

Det visar sig vidare att större delen av de bloggande forskarna i vårt urval är manliga. Även detta ligger i linje med Kjellbergs definition av den vanligaste svenska forskarbloggen. Att det är fler manliga än kvinnliga forskare som bloggar gäller såväl för ensambloggar som för gruppbloggar. Gruppbloggarna skrivs visserligen av både män och kvinnor men överlag är andelen män som skriver inlägg i dessa större än andelen kvinnor. Detta stämmer väl överens med Kjellbergs bild av forskarbloggar att de främst skrivs av män som bloggar enskilt.

### 5.1.2 Bloggens innehåll, utformning och språk

Utifrån vårt urval ser vi att innehållet av forskarbloggar framförallt handlar om teman som är relaterade till forskaryrket, vilket också Kjellberg kommer fram till i sin studie. Endast en av forskarbloggarna vi tittade på handlade i de tio senaste inläggen enbart om privata teman. Alla andra forskare bloggar istället om yrkesrelaterade ämnen. Bland dessa yrkesrelaterade bloggar finns det en som då och då blandar in privatlivet i inläggen. Det som är intressant här är att det privata innehållet enbart skrivs av de kvinnliga forskarna. I vårt urval finns tio bloggar som enbart är yrkesrelaterade och dessa är skrivna av enskilda män eller en grupp av forskare.

Vi ser även att det finns skillnader i inriktningen bland det yrkesrelaterade innehållet. Majoriteten av bloggarna i vårt urval handlar om teman som är relaterade till bloggförfattarnas forskning och forskningsfält. Detta gör de framförallt genom att uttrycka sina egna tankar och åsikter kring dagsaktuella händelser inom fältet. Kopplar vi detta till Krishnamurthys modell kring olika bloggtyper ser vi således att större delen av de undersökta bloggarna kan klassificeras som den *tredje kategorin* bloggar. Detta

eftersom de skrivs av enskilda forskare och har yrkesrelaterat innehåll, vilket enligt Krishnamurthy är en professionell blogg.

Två av de yrkesrelaterade bloggarna vi tittade på skrivs av forskare som innehar positionen av universitetsrektor. Dessa bloggar främst om nyheter och evenemang kring universitetet istället för att blogga om sina egna forskningsfält. Den enda bloggen som blandade olika yrkesrelaterade aspekter är en av gruppbloggarna som vi tittade på. Här varvas forskningsrelaterade ämnen med att ge en inblick bakom kulisserna och på så sätt göra forskararbetet mer transparent. Både gruppbloggar ser vi i Krishnamurthys *fjärde bloggkategori* som karakteriseras av att bloggen skrivs av flera personer och handlar om yrkesrelaterade ämnen.

I vår undersökning hittar vi endast en blogg som tillhör den *första kategorin*. Detta är en blogg skriven av en individuell forskare som handlar om personliga ämnen. Vi hittar inga bloggar alls som skulle kunna klassificeras som den *andra kategorin* då ingen av gruppbloggarna handlar om personliga ämnen. Utifrån vår studie verkar det således som att det enbart återfinns tre av Krishnamurthys bloggkategorier inom fältet för forskarbloggar och vi kan se att forskarbloggar främst är professionella.

Närmar vi oss vår undersökning med Halavais tredelade bloggindelning i *anteckningsbok*, *café* och *debattartikel* ser vi att det framförallt är bloggformerna *café* och *debattartikel* som är applicerbara på bloggarna i vår undersökning. Bloggformen *anteckningsbok* ser vi inte bland någon av de granskade bloggarna, detta utesluter dock inte att det kan finnas vissa drag av "anteckningar" i forskarens inlägg.

Utifrån Halavais definition, att *café*-bloggarna fungerar som mötes- och diskussionsplats för de som är intresserade av ämnet, skulle vi kunna klassificera bloggarna där det uppstår en diskussion i anslutning till ett inlägg som *café*. Vi får dock inte glömma att inläggen i större delen av forskarbloggarna vi har granskat består av åsikts- och opinionsyttranden från forskarna, vilket enligt Halavais modell då klassas som *debattartikel*-blogg. Dessa bloggar karakteriseras vidare av att tillhandahålla en responsmöjlighet för läsarna samtidigt som det inte krävs att denna kommentarfunktion används för att bloggen ska kunna anses vara en *debattartikel*. Således skulle denna grupp av bloggar kunna omfatta både bloggarna med och utan interaktion i vår undersökning så länge som inläggen forskaren skriver uttrycker dennes åsikter om specifika händelser.

I och med att den överväldigande merparten av forskarna i vår undersökning använder bloggen för att uttrycka sina egna åsikter om aktuella händelser inom forskningsfältet, tolkar vi det som att bloggarna i vår undersökning främst liknar bloggformen *debattartikel*. Samtidigt är det svårt att klassa bloggarna som enbart *debattartikel*-bloggar eftersom det även förekommer inlägg som inte i första hand syftar till att uttrycka forskarens åsikt. Vi anser därför att bloggarna i vår undersökning bildar en blandform av *debattartikel*-bloggar och *café*-bloggar, även om större delen av inläggen liknar *debattartiklar*. På så sätt är det kanske mer rätt sagt att bloggarna i vår

undersökning i första hand kan anses som *debattartikel*-bloggar med vissa inslag av *café*-bloggar.

Eftersom det visade sig att svenska forskarbloggar framförallt handlar om yrkesrelaterade ämnen väljer vi att i fortsättningen fokusera på dessa och ser de bloggar med privat innehåll som undantag.

Ytterligare en innehållsrelaterad aspekt som vi vill nämna är att nästan hälften av de undersökta bloggarna blandade text med bilder och även med videoklipp i sina inlägg. Dessa utsmyckningar används av både de manliga och kvinnliga forskarna och är relaterade till innehållet i det aktuella inlägget.

Av de forskarbloggar som ingår i vår undersökning är de flesta skrivna på svenska. Bara tre forskare skriver på engelska och en byter mellan svenska och engelska beroende på hur internationellt relevant innehållet av det aktuella blogginlägget är. Andra språk än svenska och engelska förekommer inte bland bloggarna som vi har granskat. Oavsett om bloggförfattaren väljer att skriva på svenska eller på engelska ser vi att de flesta väljer att använda sig av relativt enkelt språk när de skriver sina blogginlägg och att tonen i detta samband oftast är personlig. Det enkla språket utmärker sig genom kortfattade meningar med vardagliga ord som allmänheten i stort är van vid och därför har lättare att ta till sig. Ett personligt tonfall innebär att författaren bjuder på sig själv och sina personliga erfarenheter med hjälp av vardagliga exempel. Av de tolv bloggar som vi har granskat är det bara fyra som använder avancerat språk och formell ton. Med avancerat språk menar vi att texten till exempel innehåller långa och akademiska ord, som till exempel facktermer, och att meningarna är långa. Formell ton avser att tilltalstonen i texten distanserar läsaren från författaren, detta sker till exempel genom avsaknad av personliga anekdoter eller liknande. Gruppbloggarna kan avvika lite från denna bild beroende på vilken av forskarna det är som skriver då alla individer av naturliga skäl har sin egen personliga skrivstil.

Anledningen till att det enkla och personliga språkbruket är mer vanligt bland forskarbloggarna ser vi i kopplingen till den tredje uppgiften där allmänheten ska informeras om forskningen. Vi anser att det bästa sättet att göra det på är att skriva mer enkelt och lättförståeligt än i traditionella forskningspublikationer. Vid användning av enklare språk undviks till exempel facktermer, vilket gör att texten i bloggen blir lättare för allmänheten att förstå än en vetenskaplig artikel. Att i större utsträckning skriva på engelska skulle kunna underlätta att nå ut med information på ett mer internationellt plan. Samtidigt kan detta innebära risken att informationen tas ett steg längre från den svenska allmänheten, eftersom det blir svårare att läsa om forskning när rapporteringen inte sker på ens modersmål. På så sätt skulle enbart internationellt inriktad information på engelska kunna motverka arbetet med den tredje uppgiften.

### **5.1.3 Bloggens aktivitet**

De flesta bloggar i vår undersökning uppdateras relativt ofta. Bara bloggen med enbart privat innehåll hade inte uppdaterats på några månader. Alla elva bloggar med

yrkesrelaterad innehåll uppdateras däremot minst en gång per månad eller oftare. Uppdateringsfrekvensen kan emellanåt skilja mycket beroende på olika externa faktorer. Till exempel kan det vara politiska händelser eller nyheter inom forskningsfältet som ger upphov till en ökad inläggsfrekvens då dessa diskuteras mer ingående. Vi kan vidare se att gruppbloggarna uppdateras något oftare än ensambloggarna.

Merparten av bloggarna i vår undersökning använder sig av ljusa bakgrundsfärger och mörk text och blir då betydligt mer lättläst än de tre bloggar som har ljus text på mörk bakgrund. Samtidigt har majoriteten av bloggarna en relativ klassisk och nedtonad design. Vi hittade enbart två bloggar som hade en mer modern design med avancerade grafiska lösningar.

Vår undersökning visar att bloggarna med klassisk och nedtonad design har en högre interaktivitetsgrad än de med moderna och avancerade grafiska lösningar. Vi ser således en tendens bland de granskade bloggarna att interaktiviteten är högre på de bloggar som använder sig av enkel och klassisk design jämfört med de som använder modern design och avancerade grafiska lösningar. Vi funderar på huruvida detta kan bero på att dessa bloggar anses vara mer seriösa än bloggarna med mer avancerad design. En annan tänkbar orsak skulle kunna vara att det är enklare att hitta och läsa i bloggarna med klassisk design, men naturligtvis kan det även vara ämnet i sig, dess intressegrad hos läsarna eller författarens egen interaktion med läsarna via kommentarer som kan påverka graden av interaktivitet. För att komma fram till vad som kan vara anledningen till att en läsare väljer att kommentera ett blogginlägg eller inte, föreslår vi att man direkt frågar läsarna. Jämfört med populärvetenskapliga bloggar som exempelvis modebloggar ser vi dock att interaktiviteten på forskarbloggarna överlag är relativt låg oberoende av hur bloggans design ser ut.

Vi kan inte utesluta att det finns mer interaktion kring forskarbloggarna än vad som är synligt på själva bloggen. Åtta av de granskade bloggarna ger möjlighet till att dela blogginläggen i andra sociala medier utanför bloggen. Huruvida denna möjlighet utnyttjas kan vi däremot inte se utifrån vår studie som är fokuserad på blogginnehållet i sig.

#### **5.1.4 Tekniska aspekter**

Utifrån Brit Stakstons argumentation, att länkar till andra bloggar spelar en viktig roll för att den egna organisationens blogg hittas av sökmotorer, hade vi förväntat oss att hitta många länkar till andra bloggar i de enskilda bloggarna. Det vill säga att forskarna aktivt använder sig av bloggroll för att länka vidare till kollegor eller andra intressanta bloggar. En bloggroll är således en länklista över andra bloggar som en blogg författare rekommenderar till sina läsare. Vi blev lite förvånade över att upptäcka att inte alla bloggar i vårt urval har en bloggroll. Även om det är åtta av forskarbloggarna i vår undersökning som har en bloggroll är det fortfarande en tredjedel som inte länkar till andra bloggar på detta sätt. Däremot ser vi att det är vanligt för de yrkesrelaterade bloggarna att tillhandahålla externa länkar som är knutna till forskningsfältet, till

exempel till olika universitets eller forskningsinstituts hemsidor. Det är lika vanligt att forskarna länkar till sina egna profiler i andra sociala medier som Facebook, Twitter och LinkedIn.

Det är vanligast att forskarbloggar drivs via en blogg tjänst. Här finns två varianter, dels kan bloggen vara direktkopplad till blogg tjänsten, dels finns möjligheten att använda en egen URL men driva bloggen via en blogg tjänst i alla fall. Bara två av bloggarna i vår undersökning var fristående och låg på en egen domän utan att drivas av en separat blogg tjänst. Att skriva bloggen direkt via blogg tjänsten är vanligast bland ensambloggarna med fokus på forskningsrelaterade frågor medan gruppbloggarna använder en egen URL eller hemsida för att publicera bloggen. Precis som Kjellberg ser vi således att de flesta forskarbloggarna är fristående från universitetet forskaren är verksam vid.

De blogg tjänster som används av de bloggar som ingår i vår undersökning är *Wordpress*, *Blogger* och *Blogspot*. Utifrån vårt urval kan vi se att det bland ensambloggarna som skriver via en blogg tjänst verkar vara populärast att använda *Blogger* och *Blogspot*. Blogg tjänsten *Wordpress* är däremot mer populär bland de som använder sig av en egen URL för publiceringen av bloggen. Båda rektorsbloggar i vår studie publiceras på detta sätt och skiljer sig i detta avseende från de flesta forskarbloggarna som är inriktade på forskningsrelaterade frågor.

Att ensambloggarna främst drivs via blogg tjänster tror vi beror på att detta är ett enkelt sätt att snabbt sätta upp och få igång en professionell blogg utan att forskaren behöver lära sig någon avancerad teknik först. I vår studie ser vi att bloggar som använder en egen URL men drivs via en blogg tjänst använder sig av tjänsten *Wordpress*. Anledningen till detta ser vi i att det är möjligt att ladda ner *Wordpress* som programvara på den egna datorn för att sedan utforma bloggen enligt egna önskemål. Vill en forskare således göra mer aktiva designval och publicera bloggen under ett eget blogg namn utan koppling till blogg tjänsten i URL:en passar det därför bättre med denna blogg tjänst.

## 5.2 Forskarbloggen och varumärket

Närmar vi oss frågan om hur forskare använder bloggar för att kommunicera sitt varumärke tittar vi på självpresentation via bloggen, självpresentationen genom interaktion samt hur självpresentationen kan påverkas av extern reklam.

### 5.2.1 Självpresentation och bloggen

När vi började vårt arbete förväntade vi oss att forskarna i stor utsträckning skulle använda sig av bloggen för att marknadsföra sig själva, till exempel genom att informera om egna vetenskapliga publikationer. I vårt urval ser vi dock att det är vanligaste bland bloggarna att skriva om forskningsrelaterade ämnen snarare än att publicera egna forskningsresultat. Forskarna som skriver om sina egna publikationer skriver enbart om att forskningsresultaten har publicerats i någon av de traditionella kanalerna, som till exempel i en tidskriftsartikel. Det är ingen av de bloggarna vi undersökte som direkt bloggar om sin egen forskning förrän den har publicerats på ett sådant traditionellt sätt.

En anledning till detta kan till exempel vara att vetenskapliga tidskrifter inte vill publicera forskning som redan finns publicerat på annat sätt. Vidare kan det finnas risk för att en forskare som skriver om sina forskningsresultat på bloggen innan dessa är akademiskt publicerade kan anses som oseriös av sina kollegor. Dessutom tror vi att forskarna är försiktiga med att skriva om den egna forskningen för tidigt för att undvika att någon annan utnyttjar deras intellektuella arbete innan de själva har fått äran för det.

Utifrån Goffmans teori om *face* och *face-work* tror vi att anledningen till att skriva en egen blogg kan vara att forskarna vill använda bloggen för att bygga upp sitt eget namn och stärka det som varumärke. Vår studie har visat att det är mer populärt bland forskarna att skriva en egen blogg än att skriva i en större grupp. Detta tror vi kan bero på att forskaren, så länge denne skriver ensam, har allt ansvar för bloggen. Därför kan denne i större utsträckning bestämma bloggans innehåll och utformning än i en gruppblogg. Den enskilde forskaren ansvarar själv för sina åsikter och inlägg på bloggen och med det för sitt eget rykte. I en gruppblogg tror vi att det kan finnas större behov av att ta hänsyn till de andra involverade forskarnas anseende. Utifrån vår studie kan vi bara spekulera om detta är anledningen till att forskarna framförallt bloggar enskilt. En separat undersökning där forskarna tillfrågas om just detta skulle kunna besvara frågan mer konkret.

Huruvida forskarens blogg kan användas för att forskaren ska kunna presentera sig själv och på så sätt bygga upp sitt personliga varumärke beror naturligtvis på bloggans innehåll. Ströms bloggkategori "branschblogg", som vi beskrev tidigare och ansåg vara applicerbart på forskarbloggar, är ett exempel på hur en blogg kan användas till att stärka forskarens namn. Genom att vara en plattform för publicering av kvalitativ högvärdig och saklig information kring det som är aktuellt inom branschen, kan branschbloggen anses som en professionell blogg, precis den sortens blogg som är vanligast bland forskarbloggarna i vår undersökning.

### **5.2.2 Självpresentation genom interaktion**

I samband med självpresentationen via en blogg är det inte bara författarens inlägg i bloggen som formar dennes anseende. En viktig roll spelar även hur författaren kommunicerar med läsarna, till exempel genom bemötandet och hanteringen av kommentarer. Som vi förklarade tidigare innebär en kommentarfunktion alltid en risk för att det dyker upp negativa kommentarer. Bemötandet av dessa på ett konstruktivt sätt kan dock som sagt öka bloggans och författarens trovärdighet och på så sätt stärka dennes varumärke.

Forskarbloggarna i vår undersökning har alla en kommentarfunktion, men det visar sig att aktiviteten på bloggarna i form av kommentarer i stort sett är relativt låg jämfört med till exempel populärkulturella bloggar. Vi hittade endast två bloggar i vårt urval som vi anser har hög interaktivitet med 49 respektive 100 kommentarer på de senaste tio inläggen. Dessa två bloggar skrivs av enskilda forskare som båda är statsvetare och skriver om den aktuella politiska debatten. Vår uppfattning är att den höga interaktiviteten på dessa bloggar bland annat beror på att ämnet väcker stort intresse

bland läsarna. Det är många som har åsikter om politik och som vill dela med sig av dessa, varför längre diskussioner i anknytning till blogginläggen blir vanligt förekommande. Samtidigt är det just dessa bloggar som har mycket hög uppdateringsfrekvens, vilket gör att det händer mycket nytt på bloggen hela tiden och att de håller sig à jour med det som är aktuellt i den allmänna diskussionen. Vi anser vidare att diskussionen via kommentarfunktionen, som författarna för med läsarna, ger ett bra exempel på hur denna funktion kan användas för att stärka det egna varumärket. Genom att båda forskarna aktivt deltar i diskussionen som följer deras inlägg och snabbt och konkret svarar på frågor som dyker upp håller författarna inte bara diskussionen levande utan visar att de är engagerade i sina läsares åsikter. Genom att förmedla ett sådant intryck kan blogg författarna således stärka sin image.

På de återstående tio bloggarna varierar graden av interaktivitet mellan inga kommentarer alls och upp till åtta kommentarer på tio inlägg, vilket vi i jämförelse med de två bloggar inom statsvetenskap anser vara låg interaktivitet. Gruppbloggarna utmärker sig genom att inte ha någon interaktivitet alls i form av kommentarer trots att de uppdateras förhållandevis ofta.

Även om en klok användning av kommentarfunktionen således kan bidra mycket till självpresentationen antyder vår studie att denna möjlighet än så länge inte utnyttjas till fullo av de flesta forskare som bloggar.

### **5.2.3 Självpresentation och reklam**

Ytterligare en aspekt som är viktigt att komma ihåg i samband med självpresentationen via en blogg är frågan kring huruvida det ska finnas reklam på bloggen. Detta eftersom reklamens innehåll lätt kan påverka intrycket som läsarna får av bloggen och därmed också författaren. Reklam som har en koppling till bloggans innehåll kan möjligtvis kännas som en service som erbjuder fördjupning medan orelaterad reklam snarare kan skapa ett oseriöst intryck. Vår undersökning indikerar att det är högst ovanligt för forskarbloggar att använda sig av tredje parts reklam i bloggen. I vårt urval finns det bara en blogg där reklamrutor ligger utspridd på olika ställen i bloggen. En av reklamrutorna hänvisar till författarens egen bok på en internationell online shoppingsida och utgör på så sätt en service för den intresserade läsaren. De andra reklamrutorna på bloggen har däremot ingen koppling till varken författaren eller bloggans innehåll utan verkar vara reklamutrymmen som blogg tjänsten säljer till tredje parter. Eftersom blogg författaren då inte har något inflytande över reklamens innehåll innebär detta en risk för att oseriös reklam kan förekomma, vilket kan färga av sig på både bloggans och författarens rykte. För att undvika att forskarens rykte påverkas på detta sätt är ett enkelt botemedel att inte använda sig av tredje parts reklam i sin blogg. Som vår undersökning visar är det också vanligast förekommande bland de samhällsvetenskapliga forskarbloggarna att undvika extern reklam.



## 6 Slutdiskussion

Utgångspunkten för vår uppsats ligger i att undersöka hur forskningskommunikation kan ske med hjälp av bloggar för att stärka SOM-institutets arbete med ”den tredje uppgiften”.

I samband med detta ville vi undersöka hur forskningskommunikation som sprids via bloggar ser ut, och hur svenska forskare inom samhällsvetenskap faktiskt använder bloggmediet för att visa upp sig själva för allmänheten.

Den första frågan som vi ville besvara med vår undersökning lyder: *Hur ser innehållet i svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap ut?*

Vår studie av tolv svenska forskarbloggar inom samhällsvetenskap visar att det främst är manliga forskare som skriver bloggar och att de väljer att blogga enskilda istället för att skriva i en grupp av forskare. Innehållet i forskarbloggarna är framförallt yrkesrelaterad och professionell och språket som används i de flesta fall är enkelt och personligt. Vidare är det vanligast bland forskarna i vår undersökning att skriva bloggen på svenska. Forskarbloggarna i vår undersökning uppdateras minst en gång per månad. Merparten av forskarna väljer att publicera sin blogg via en bloggtjänst. *Blogger* och *Blogspot* är de publiceringsplattformerna som är vanligast för forskarna att använda sig av. Ur designsynpunkt är det mest populärt med mörk text på ljus bakgrund och en överlag klassisk och nedtonad design utan avancerade grafiska lösningar. Majoriteten av bloggarna har en bloggroll där det länkas till andra forskares bloggar. Ännu vanligare är det för forskarna att länka till sina egna profiler i andra sociala medier.

Den andra frågan som vi ville besvara med vår undersökning lyder: *Hur använder forskare bloggmediet i sin självpresentation?*

Att över huvud taget blogga är ett steg för forskaren att presentera sig själv både för den akademiska världen och för allmänheten i stort. Att bara finnas i bloggösfären räcker dock inte till för att aktivt kunna påverka vilken image forskaren har bland läsarna. Ett bra sätt för forskarna att stärka sin image är att kommunicera med läsarna genom att aktivt underhålla kommentarfunktionen i bloggen. Vår studie visar dock att det bara är få av forskarna som för diskussioner med sina läsare på detta sätt. Forskarens image kan vidare påverkas av reklam som bäddas in i bloggen. Kommer reklamen från en tredje part och är orelaterad till bloggens övriga innehåll finns det alltid en risk för att forskarens image kan påverkas negativt. I vår studie avstår den överväldigande merparten av forskarna från att ha reklam i sin blogg. Detta indikerar att forskarna är medvetna om risken som extern reklam kan innebära. Samtidigt skulle de behöva jobba mer med interaktionen och kommunikationen gentemot läsarna för att kunna skapa en god relation och på så sätt framstå i positiva dagar hos sina läsare.

Helhetsintrycket av bloggen har naturligtvis inflytande på hur forskarens image uppfattas av allmänheten. Ämnet som forskaren bloggar om och på vilket sätt denne skriver om ämnet såväl som vilka andra bloggar den associeras med genom bloggrollen och även de designval som görs kan påverka huruvida en forskare uppfattas som professionell och pålitlig eller inte utifrån dennes blogg.

## 6.1 Tips till SOM-institutet

Utifrån vår studie och det vi har lärt oss av litteraturen i samband med denna uppsats vill vi avsluta vårt arbete med några tips på vägen när SOM-institutet ska välja huruvida de vill starta en blogg för sin forskningskommunikation eller inte.

Vi har sett att det finns många olika sätt att utforma en forskarblogg och medan det verkar vara mer vanligt bland samhällsvetenskapliga forskare att blogga enskilt, tycker vi att det kan finnas fördelar med en gruppblogg. Kommer flera forskare tillsammans för att skriva en blogg fördelas såväl ansvaret för bloggen som arbetet med den också på flera. I och med att det är SOM-institutet som helhet som ska presenteras genom bloggen kan en gruppblogg vidare bidra till en mer helhetlig bild av forskningsinstitutet. En blogg skriven av en enskild forskare skulle istället kunna komma att starkt knytas till denna som person och dennes varumärke.

För att fullfölja den tredje uppgiften genom en blogg rekommenderar vi SOM-institutet att hålla sig till ett enklare språk och undvika facktermer så långt som möjligt för att göra blogginnehållet lättillgängligt för allmänheten.

Vidare är det av stor vikt att komma ihåg att bloggen inte är en hemsida där man bara kan lägga ut information. Bloggen är dynamisk och behöver uppdateras regelbundet. Som vi sa i början klassificeras bloggen som ett socialt medium genom att tillhandahålla en kommentarfunktion. Det är också viktigt att bemöta läsarnas kommentarer i bloggen. Detta för att göra sig tillgänglig för allmänheten och för att visa intresse för de tankar och diskussioner som kan komma fram i kommentarfältet. Genom att aktivt delta i diskussioner med läsarna får SOM-institutet möjlighet att forma sin image bland allmänheten på ett positivt sätt. Detta kräver naturligtvis resurser för att kunna skötas ordentligt, varför det är viktigt att från början tänka på huruvida den arbetstid man tänker lägga på kommunikationen via bloggen är tillräcklig för att kunna sköta denna uppgift på ett tillfredställande sätt. Naturligtvis blir arbetsbördan mindre om man avstår från att ha en kommentarfunktion i bloggen eller helt enkelt låter bli att svara på kommentarer, men i och med att bloggen är ett socialt medium förväntar läsarna sig att de ska kunna föra en dialog med författaren i bloggen. Att inte tillåta interaktion skulle därför kunna sända fel signaler till omvärlden och på så sätt till och med kunna skada SOM-institutets image.

Vill eller kan man alltså inte tillhandahålla resurserna för att regelbundet uppdatera sin blogg och bemöta läsarnas kommentarer skulle vi rekommendera att satsa på andra kommunikationskanaler än en blogg för att nå ut till allmänheten.

## Källförteckning

- ALTHEIDE, DAVID (1996) *Qualitative Media Analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- BATES, ELIZABETH (2010), *Public Relations Via New Media: Influence of Blog Postings and Comments on Organizational Perception* [www]. Tillgänglig:  
<<http://dspace.lib.ttu.edu/etd/bitstream/handle/2346/ETD-TTU-2010-05-626/BATES-DISSERTATION.pdf?sequence=4>> 2012-01-03.
- BECHER, TONY & TROWLER, PAUL (2001), *Academic tribes and territories: Intellectual enquiry and the cultures of disciplines*, 2a upplagan, PA: Open University Press, Philadelphia.
- BROWN, ROB (2009), *Public Relations and The Social Web, How to use the social media and web in communications*, Kogan Page, London.
- CAMPI (2010), Forskarna har makten över anslagen [www]. Tillgänglig:  
<<http://campi.kth.se/forskarna-har-makten-over-anslagen-1.55718>> 2011-12-22.
- CARLSSON, LENA (2010), *Sociala medier – en lathund: guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*, Kreafor, Göteborg.
- CORNFIELD, MICHAEL; CARSON, JONATHAN; KALIS, ALISON & SIMON, EMILY (2005) *BUZZ, BLOGS, AND BEYOND: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004*  
Tillgänglig:  
<[http://michelemiller.blogs.com/marketing\\_to\\_women/files/buzz\\_blogs\\_beyond.pdf](http://michelemiller.blogs.com/marketing_to_women/files/buzz_blogs_beyond.pdf)> 2011-12-01.
- FALKHEIMER, JESPER (2001). *Medier och kommunikation – En introduktion*, Studentlitteratur, Lund.
- GOFFMAN, ERVING (2009), *Jaget och maskerna*, Norstedts, Stockholm.
- GOFFMAN, ERVING (1967), *Interaction Ritual – Essays on face-to-face behavior*, Pantheon Books, New York.
- HALAVASIS, ALEXANDER (2006), “Scholarly blogging: Moving toward the visible college”, i *Uses of Blogs*; Bruns, Axel & Jacobs, Joanne (Red), s. 117-126. Peter Lang Publishing, New York.
- HAST, LENNART & OSSIANSSON, EVA (2010), “Sociala medier – Myter och möjligheter”, i *Mediesverige 2010 Statistik och Analys*, Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (Red), s. 67 – 80. Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet, Göteborg.
- HEIDE, MATS; JOHANSSON, CATRIN & SIMONSSON, CHARLOTTE (2005), *Kommunikation & organisation*, Liber, Malmö.
- HERRING, SUSAN C.; SCHEIDT, LOIS ANN; WRIGHT, ELIJAH & BONUS, SABRINA (2005), “Weblogs as a bridging genre”, i *Information Technology & People*, 18.2, s. 142-171.

- HÖGSKOLELAGEN (2011), [www] Tillgänglig: <<https://lagen.nu/1992:1434#K1P2S2>> 2011-12-19.
- KJELLBERG, SARA (2009), "Blogs as Interfaces between Several Worlds: A Case Study of the Swedish Academic Blogosphere", i *Human IT*, 10.3, s. 1-45.
- KJELLBERG, SARA (2010), *Forskarbloggar – vetenskaplig kommunikation och kunskapsproduktion I bloggofären*, Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds Universitet, Lund.
- KRIPPENDORFF, KLAUS (2004), *Content Analysis – an introduction to its methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- LEWIS-BECK, MICHAEL S., BRYMAN, ALAN & FUTING LIAO, TIM (2004), "Ethnographic Content Analysis" i *The Sage encyclopedia of social science research methods*, Band 1, Sage Publications, Thousand Oaks.
- MEADOWS, A. J. (1998), *Communicating research*, Academic Press, San Diego.
- O'REILLY, TIM (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media Inc. [www ] Tillgänglig: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> 2012-01-04.
- SELG, HÅKAN (2010), *Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler* [www] Tillgänglig: <<http://www.it.uu.se/research/publications/reports/2010-028/2010-028.pdf>> 2011-12-22.
- SOLIN, ELISABETH (2010). *Facebook och andra sociala medier –Handledning för chefer och Arbetsgrupper*, Läromedia AB.
- STAKSTON, BRIT (2011), *Gilla! – Dela engagemang, passion och idéer via sociala medier*, Idealistas Förlag, Stockholm.
- STAKSTON, BRIT (2010), *Politik 2.0 – Konsten att använda sociala medier*, Beijbom Books, Göteborg.
- STRÖM, PÄR (2010), *Sociala medier : gratis marknadsföring och opinionsbildning*, Liber, Malmö.

## Bilaga 1: ECA-modell

|         | Avsändare | Innehåll | Språk och stil | Uppdateringsfrekvens | Interaktivitet | Publiceringsplattform | Reklam | Design | Relationer till andra |
|---------|-----------|----------|----------------|----------------------|----------------|-----------------------|--------|--------|-----------------------|
| Blogg 1 |           |          |                |                      |                |                       |        |        |                       |
| Blogg 2 |           |          |                |                      |                |                       |        |        |                       |
| Blogg 3 |           |          |                |                      |                |                       |        |        |                       |
| ...     |           |          |                |                      |                |                       |        |        |                       |
| Blogg X |           |          |                |                      |                |                       |        |        |                       |

## **Bilaga 2: Lista över bloggar som ingår i undersökningen**

<http://pr-doktoranden.blogspot.com/>

<http://bengtjohansson.blogspot.com/>

<http://jesperstromback.wordpress.com/>

<http://www.henrikoscarsson.com/>

<http://www.miun.se/sv/Bloggportalen/Forskarbloggen/>

<http://www.eftertankt.com/>

<http://blogg.umu.se/ledning-kjell-jonsson/>

<http://blog.humlab.umu.se/>

<http://andreasjohanssonheino.blogspot.com/>

<http://turkeublog.blogspot.com/>

<http://www.akesandberg.se/>

<http://campusrektor.blogg.lu.se/>