

ÖREBRO UNIVERSITET
HumUS-akademin

Etik och strategiska bloggar: När bloggen blir PR-verktyg.

D-uppsats HT 2009
Medie- och kommunikationsvetenskap
Handledare: Mats Eriksson
Larsåke Larsson
Författare: Josefin Alneberg

Abstract

Denna uppsats tar sin utgångspunkt i PR-världens anammande av bloggar. För denna studie undersöks bloggar som använts i PR- och marknadsföringssyfte där bloggarnas verkliga avsändare inte varit kända för majoriteten av bloggarnas läsare. Två specifika bloggar har valts ut för denna studie, bloggen Black Ascot som syftade till att skapa uppmärksamhet kring Malmö Opera samt bloggen Stefan The Swopper som var en del i en kampanj för Posten. Syftet med uppsatsen är att undersöka och därigenom ge kunskap om hur bloggar används och utformas i PR- och kampanjverksamhet. Därmed är syftet också att undersöka vilka de strategiska tankegångarna bakom de för uppsatsen utvalda bloggarna varit samt hur dessa bloggar kan anses vara förenliga med gängse PR-etik. Studien utgår från följande tre frågeställningar:

- Hur har de PR-präglade bloggarna och dess innehåll utformats i förhållande till dess syften?
- I vilken grad kan användning av bloggar inom PR och marknadsföring medföra några etiska problem?
- Vilken betydelse har bloggarnas dialogiska funktioner i relation till etiska aspekter?

Studiens tillvägagångssätt består av att bloggarna i fråga har analyserats med hjälp av brukstextanalys. Utöver detta har också två personer intervjuats som haft del i respektive blogg. Resultat av brukstextanalys och transkriberade intervjuer analyseras och diskuteras sedan i relation till studiens teoretiska grund som återfinns i teori och forskning kring bloggar och bloggarnas användningsområden inom public relations samt etik. Därutöver återfinns också relevant tidigare forskning avseende liknande bloggar. Studiens diskussionskapitel är indelat i fyra huvudrubriker: *Utformning av de strategiska bloggarna, Black Ascot, Stefan The Swopper och PR-branschens legitimitetskris, Vikten av sanning och transparens samt PR-bloggarna i relation till etikkoder*. Diskussionen resulterar i att följande centrala slutsatser kan dras: De undersökta bloggarnas utformning och innehåll har till största del präglats av det syfte som hela tiden varit uppenbart. Det underliggande syftet har påverkat bloggarna så till vida att det format den historia som berättas i Black Ascot samt dess utformning som en kulturblogg. Stefan The Swopper har präglats av det underliggande syftet då uppdragsgivaren getts utrymme i både text och bild. I båda bloggarna har transparensen och sanningsenligheten varit bristande vilket måste anses problematiskt ur ett etiskt perspektiv. Däremot kan bloggarna inte anses vara manipulativa eller brista i respekten gentemot läsarna. De etiska problemen ställs också emot den dialogiska möjlighet som är förenat med bloggarnas vilken ur ett etiskt perspektiv måste ses som en fördel. Studiens intervjuresultat påvisar också att respondenterna anser att mycket av den kritik som riktats mot respektive blogg kommer sig av att bloggar är ett nytt forum för PR- och marknadsföringsaktiviteter. Huruvida detta är fallet kan inte bekräftas i denna studie men studiens teoretiska grund bekräftar att bloggar ofta upplevs som trovärdiga och tillförlitliga. Detta kan antas problematiserat av PR- och marknadsföringsaktiviteter i bloggar.

I samband med att de centrala slutsatserna återges konstateras också att bristerna i transparens och sanningsenlighet öppnar upp för nya forskningsfrågor. Det finns exempelvis mycket att undersöka gällande bloggarnas uppfattning av hur såväl bloggarnas som PR-branschen har påverkats efter att bloggar av denna typ avslöjats ha bakomliggande intressen.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Syfte	2
1.2 Frågeställningar	2
1.3 Avgränsningar och förslag till vidare forskning	2
1.4 Disposition	3
2 Bakgrund	4
2.1 Bloggar	4
2.2 Black Ascot	5
2.3 Stefan The Swopper	6
3 Tidigare forskning	7
3.1 Wal-Marting across America	7
3.2 Videobloggen lonelygirl15	8
4 Teori och forskning	10
4.1 Public relations och bloggar	10
4.1.1 Bloggens dialogiska funktioner	12
4.1.2 Användningsområden för organisatoriska bloggar	12
4.2 Etik	13
4.2.1 Transparens och sanning	13
4.2.2 Etik och informationsutövning	15
4.2.3 Tre etikfält och två sätt att se på etik	16
4.3 Bloggar, public relations och etik	18
4.4 Sammanfattning av teori och forskning	19
5 Material och metod.....	20
5.1 Materialurval	20
5.2 Metodval.....	20
5.2.1 Brukstextanalys – metod och tillvägagångssätt	21
5.2.2 Samtalsintervjuer – metod och tillvägagångssätt	22
5.2.3 Hermeneutisk tolkning	23
5.3 Metodproblem	23
5.3.1 Problem relaterade till brukstextanalys	24
5.3.2 Intervjurelaterade problem	24
5.3.3 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.....	25
6 Analys– och resultatredovisning.....	27
6.1 Resultat av brukstextanalys	27
6.1.1 Grundläggande analys	27
6.1.2 Stilanalys	28
6.1.3 Genreanalys	29
6.1.4 Funktionell analys	30
6.1.5 Hermeneutisk analys	31
6.2 Intervjuresultat	31
6.2.1 Bloggarnas bakgrund och utformning	32
6.2.2 Tankar och kommentarer kring resultatet	33
6.2.3 Dold avsändare och fejkstatus	33
6.2.4 Reflektioner kring kritik och respons.....	36

7 Diskussion	38
7.1 Utformning av de strategiska bloggarna	38
7.2 Vikten av sanning och transparens	39
7.2.1 Black Ascot och Stefan The Swopper – fejkbloggar (?).....	41
7.2.2 Den dialogiska funktionens innebörd för PR-bloggen.....	42
7.3 Black Ascot, Stefan The Swopper och PR-branschens legitimitetskris.....	42
7.4 PR-bloggarna i relation till etikkoder.....	43
7.5 Centrala slutsatser	44
8 Sammanfattning	45

Källförteckning

Bilaga 1 – Intervjumanual

Bilaga 2 – Analysschema

1 Inledning

I samband med att nya medieformer växer fram så skapas också nya möjligheter för public relations och marknadsföring. Tillvägagångssätten och de kreativa lösningarna kan skilja sig åt och bloggar, tillsammans med andra former av sociala medier, har vuxit fram som populära arenor för PR och marknadsföring. Ökad användning kräver dock ökade kunskaper. I en artikel av Michael L. Kent hävdas att det krävs betydligt mer forskning om bloggar än vad som i nuläget existerar för att PR-praktiker ska anamma bloggar fullt ut i sin yrkesutövning.¹ Detta förbehållsamma påstående kan ifrågasättas men Kent pekar med detta ändå på något viktigt. PR-bloggar är ett relativt nytt fenomen och därmed existerar också luckor inom den befintliga kunskapen. Bloggen som fenomen har de senaste åren växt till enorm popularitet och bland annat Lance Porter et al har kommit fram till att det många gånger finns outnyttjad potential för PR i bloggar som PR-praktiker missar.² Det kan därför sägas att det finns ett behov av att studera hur svenska PR-praktiker använder sig av bloggar i sitt arbete med public relations, kampanjer och marknadsföring. Med denna uppsats ämnar jag därför försöka bidra till forskningsfältet genom att studera hur bloggar används för uppmärksamhetskapande inom svensk public relations.

För att möjliggöra min studie har jag valt att närmare studera två svenska bloggar som fått väldigt mycket uppmärksamhet i både media och i andra bloggar. Den ena bloggen är Black Ascot som skapades av kommunikationsbyrå Studio Total i samarbete med uppdragsgivaren Malmö Opera. Den andra är bloggen Stefan The Swopper som skrevs av en privatperson vid namn Stefan Kits men som också var en del i en kampanj för Posten och som byrå Åkestam Holst låg bakom. Gemensamt för dessa två bloggar är att det från början inte varit tydligt att de hade koppling till Malmö Opera respektive Posten. Just frågan om transparens i bloggar har blivit ett ämne för diskussion i såväl artiklar som bland företag och politiska intressen³ och graden av transparens är också en viktig del i båda dessa bloggar. Båda bloggarna har blivit väldigt uppmärksammade, de har båda fått mycket positiv respons men de har också nämnts som exempel på fejkade bloggar i bland annat artiklar i Metro⁴ och i Dagens Nyheter⁵. Detta är faktorer som gör det intressant att undersöka hur dessa bloggar och dess bakomliggande syften kan relateras till PR-etik. Med anledning av att det kan sägas finnas ett underliggande antagande om att det som är fejkat är dåligt och omoraliskt är det relevant att anlägga ett etiskt perspektiv på ämnet. Genom att studera och analysera de nämnda bloggarna är jag intresserad av att försöka klargöra hur de ansvariga bakom dessa bloggar tänkt och agerat i sitt val att använda sig av bloggar.

Ytterligare en anledning till att jag har valt att inrikta mig mot hur blogganvändning kan relateras till teorier om etik är att public relations är en bransch som ofta omnämns i negativa ordalag. Detta baseras många gånger på ett antagande om att PR-branschen anses bidra till att försvåra för konsumenterna i att skilja mellan fakta och propaganda. Då bloggar medför nya och många gånger utforskade metoder för PR blir det därmed intressant att undersöka hur praktiker väljer att använda sig av de nya möjligheterna. Etik inom PR-branschen är något som diskuterats ofta och länge vilket gör att jag anser det ännu mer intressant att applicera teorier om etik på nyskapande PR-aktiviteter. Företag som försöker tjäna pengar genom att ge sig in bland sociala medier blir allt fler vilket får både positiva och negativa konsekvenser.

¹ Kent (2008), s. 32-40.

² Porter (2009), s. 250-267.

³ Fernando (2007), s. 9-11.

⁴ "Fejkade bloggar tar över internet" (2009-06-02), publicerad på <http://www.metro.se/>

⁵ "Gick du verkligen på den...?" (2009-05-31), publicerad på <http://www.dn.se/>

Sökmotoroptimering, spam och dold reklam i bloggar är bara några av de följder som Angelo Fernando menar är ett bevis på att det krävs en ökad debatt om transparens och äkthet i bloggar.⁶ Denna uppsats kan därför ses som ett försök att bidra till den diskussion som Fernando menar krävs.

För att besvara mina forskningsfrågor och möjliggöra min studie har jag valt att göra en textanalys av de aktuella bloggarna samt intervjua personer som för bloggarna kan anses särskilt relevanta. Genom detta hoppas jag kunna klargöra varför man valt att använda sig av bloggen som metod för att nå ut till önskade publik, vilka de bakomliggande strategierna var, hur man tänkt kring bloggarnas utformning samt eventuella reflektioner kring etiska aspekter i användandet av bloggen.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka och därigenom ge kunskap om hur bloggar används och utformas i PR- och kampanjverksamhet. Syftet är därmed också att undersöka vilka de strategiska tankegångarna bakom två utvalda bloggar varit samt hur dessa bloggar kan anses vara förenliga med gängse PR-etik.

1.2 Frågeställningar

- Hur har de PR-präglade bloggarna och dess innehåll utformats i förhållande till dess syften?
- I vilken grad kan användning av bloggar inom PR och marknadsföring medföra några etiska problem?
- Vilken betydelse har bloggarnas dialogiska funktioner i relation till etiska aspekter?

1.3 Avgränsningar och förslag till vidare forskning

Det är viktigt att nämna att vare sig Black Ascot eller Stefan The Swopper är kampanjer som har utspelat sig enbart på bloggar. Även andra sociala medier såsom Facebook och Twitter har använts i arbetet med att skapa uppmärksamhet kring så väl Black Ascot som Stefan the Swopper. Bloggarna har därmed bara fungerat som en del i en helhet. Jag är dock i min studie enbart intresserad av hur bloggar används för PR- och kampanjsyften och har därför valt att inte närmare analysera övrigt material. Bloggarna kan dessutom ses som centrala i de kampanjer de varit delar av och genom att avgränsa mig till att analysera enbart bloggarna kan jag också gå djupare i mina analyser än om jag begränsat mig till att skrapa på ytan av flera olika delar. Därmed ligger det också öppet för framtida forskning att närmare studera exempelvis hur man inom PR och marknadsföring arbetar med kombinationen av bloggar och andra sociala medier samt vilken betydelse sådana kombinationer kan få.

⁶ Fernando (2007), s. 9-11.

1.4 Disposition

I kapitel 1 ges en kort introduktion till det valda studieområdet. Därefter preciseras studiens syfte och de frågeställningar som uppsatsen ämnar besvara. I kapitel 1 redogörs också för ett antal relevanta avgränsningar samt de öppningar för vidare forskning som dessa avgränsningar medför.

Kapitel 2 syftar till att ge en bakgrundsbeskrivning som underlättar för den fortsatta läsningen. Kapitlet inleds med en övergripande genomgång av bakgrunden till fenomenet bloggar och därefter redovisas relevant bakgrundsinformation om uppsatsens studieobjekt, bloggarna Black Ascot och Stefan The Swopper.

I kapitel 3 redovisas relevant forskning kring bloggen "Wal-Marting across America" samt videobloggen "lonelygirl15". Denna tidigare forskning ger ett betydande bakgrundsmaterial vilket skapar möjligheter för att i diskussionskapitlet dra paralleller och se likheter och skillnader i relation till denna studies analysobjekt.

Den teori och forskning som uppsatsen tar avstamp i redovisas i kapitel 4. Fokus ligger här på teorier och forskningsresultat som framförallt behandlar public relations, bloggar och etik.

Kapitel 5 är det kapitel där uppsatsens metod redovisas och där val av både metod och material avhandlas. Tillvägagångssätt samt fördelar och nackdelar med de valda metoderna är ämnen som redogörs för i detta kapitel. I kapitel 5 diskuteras också studiens reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.

I kapitel 6 återfinns resultat och analys, dessa presenteras uppdelat efter metod under rubrikerna "Resultat av brukstextanalys" samt "Intervjuresultat".

Uppsatsen avslutas med kapitel 7 i vilket studiens resultat diskuteras indelat under fyra huvudområden. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de centrala slutsatser som studien resulterat i.

2 Bakgrund

I detta kapitel ges en beskrivande bakgrund till fenomenet bloggar för att underlätta den fortsatta läsningen. Därefter ges också en bakgrund till de två bloggar som analyseras i denna studie för att förse läsaren med en övergripande förståelse för de utvalda bloggarna utan att nödvändigtvis själv behöva ha läst dem närmare.

2.1 Bloggar

Blogg är den svenska formen av det engelska ordet blog vilket är en förkortning av weblog, med andra ord en webbaserad logg. Med detta menas en form av internetbaserad dagbok i vilken en eller flera personer regelbundet publicerar inlägg i form av exempelvis texter, bilder eller korta videoklipp. Vanligtvis är det en enskild person som skriver inläggen i bloggen, ibland handlar det om fler men det rör sig sällan om mer än tre personer.⁷ Även om det är först på senare år som blogg har blivit ett ord i var mans mun så kan bloggarnas ursprung egentligen sägas ha kommit av att World Wide Web skapades och implementerades i slutet av år 1990. Internet, och de nätverk som var föregångare till internet, hade då existerat länge men det var med World Wide Web och Mosaic, den första grafiska webbläsaren, som internet blev tillgängligt för den stora allmänheten. Redan 1994 fanns ett antal personer som förde dagbok online även om dessa dagböcker skiljde sig väsentligt från hur dagens bloggar ser ut.⁸

Men bloggar ska inte förväxlas med traditionella privata dagböcker då bloggar skrivs med syfte att läsas av andra. Genom bloggen skapas möjligheten för bloggaren att nå läsare och publikationer som tidigare inte funnits tillgängliga för dem och det sker på ett sätt där bloggaren är den som kontrollerar vad som sägs och hur det sägs.⁹ Varje bloggare väljer också hur bloggen ska utformas och kan välja att göra den väldigt personlig både sett till innehåll, stil och design. I bloggar har bloggarnas läsare vanligtvis möjlighet att lämna kommentarer i anknytning till blogginläggen vilket skapar utrymme för en form av dialog. Gemensamt för majoriteten bloggar är också att blogginläggen nästan alltid är ordnade i omvänd kronologisk ordning, det innebär att det senaste publicerade inlägget är det som dyker upp först på skärmen när du besöker bloggen.¹⁰ För den som vill få en bättre överblick och förståelse för en specifik blogg kan det därför vara rätt att börja läsa bloggen bakifrån och arbeta sig framåt.

Bloggosfär är den term som vanligtvis används för att beskriva det så kallade bloggssamhället. Genom att exempelvis referera och länka till andra bloggar, eller lämna kommentarer i någon annans blogg och signera med den egna bloggadressen för att sprida den, knyts bloggar och bloggare samman och olika individuella inlägg knyts till varandra.¹¹ I fortsättningen är bloggosfär det begrepp som jag kommer att använda mig av för att referera till bloggvärlden i stort. Utmärkande för bloggosfären är att den präglas av förtroende men också av individualitet. I en individuell blogg kommer bloggarens personlighet förr eller senare att lysa igenom.¹² Bloggar är också en del av det som kallas för sociala medier. Sociala medier utgörs av kommunikationskanaler där alla användare kommunicerar med varandra på samma villkor

⁷ Hewitt (2005), s. ix.

⁸ Rettberg (2008), s. 22-24.

⁹ Bruns & Jacobs (red.) (2006), s. 5.

¹⁰ Rettberg (2008), s. 19.

¹¹ Bruns & Jacobs (red.) (2006), s. 5.

¹² Hewitt (2005), s. xxi; Bruns & Jacobs (red.) (2006), s. 50.

och via samma kanaler. Exempel på sociala medier utöver bloggar är sådana tjänster som Facebook, YouTube och Twitter.¹³

2.2 Black Ascot

Black Ascot är en blogg som dök upp under vårvintern 2009 och publicerades på <http://blackascot.blogspot.com>. Blogspot, som bloggen publicerades på, ägs av blogger.com och är en av de vanligaste domänerna för privatpersoner att publicera sin egen blogg på utan kostnad.¹⁴ Det första inlägget i bloggen Black Ascot publicerades i februari 2009. Till skillnad från vad man kanske väntar sig av en helt nystartad blogg så innehåller premiärinlägget vare sig någon presentation av bloggaren i fråga eller en beskrivning av vad syftet med bloggen är. Det första inlägget är istället en kärleksbeskrivning från bloggaren till någon vid namn YVA.¹⁵ Men det som framförallt särskiljer detta inlägg och även de kommande blogginläggen från många andra bloggar är den historia som bloggen kommer att förmedla och det sätt som språket används på. Bloggen domineras av ett språk som präglas av svärta och dekadens och inläggen illustreras av korniga fotografier. Fotografierna föreställer ofta en ung kvinna med brunt hår vars ansikte man aldrig får se och det kan därför antas att kvinnan på bilden är Erika Ascot, bloggans författare och huvudperson. Med tiden växer berättelsen om Erika fram, Erika som efter föräldrarnas bortgång bor med sin moster på Östermalm i Stockholm ”i en liten våning med fem kakelugnar och 750 klänningar”¹⁶ och hon fyller sina dagar med mode och plommonvin. Det är en svart berättelse där inlägg om mode och designers blandas med inlägg om Erikas avsky för sin moster eller beskrivningar av hur hon sitter i skolan och dricker vin ur en pappmugg från 7eleven.¹⁷

Så småningom började dock misstankarna gro i bloggofären om vem som egentligen skrev Black Ascot. Till slut kom avslöjandet att det inte finns, och aldrig har funnits, någon bloggande Erika Ascot utan det hela var en skapelse producerad av kommunikationsbyrå Studio Total. Syftet med Black Ascot var att marknadsföra och skapa uppmärksamhet kring Malmö Opera och dess uppsättning av operan ”Vanessa”.¹⁸ Historien om Erika är till stora delar samma berättelse som den i ”Vanessa” med den skillnaden att den nu förlagts i en aktuell miljö. I ett pressmail från Malmö opera står det så här:

"Bloggen var ett experiment. Huvudpersonen bodde inte på Östermalm i en våning med fem kakelugnar och 750 klänningar. Hon drack inte plommonvin i skolan och hennes föräldrar var inte döda. I själva verket var hela detta *ett försök att på ett nytt sätt berätta samma sak som berättas på scenen i Operan Vanessa.*

Varför?

Gå in på google, sök på "Blondinbella" och du får över en halv miljon träffar. En sökning på Malmö Opera ger inte ens hälften så många. (Vi är ändå inte mindre omtalade än någon annan. Riksteatern får till exempel 178 000). En enda bloggerska blir mer omtalad än två av Sveriges största scenkonstinstitutioner tillsammans. Vi anser att under sådana

¹³ "Sociala medier", besökt 2010-01-06, publicerad på <http://www.ne.se/>

¹⁴ Rettberg (2008), s. 5.

¹⁵ <http://blackascot.blogspot.com/2009/02/y.html>, hämtad 2009-11-12.

¹⁶ <http://blackascot.blogspot.com>, hämtad 2009-11-12.

¹⁷ <http://blackascot.blogspot.com>, hämtad 2009-11-12.

¹⁸ "Konst eller reklam? Fejkbloggen Black Ascot lyfter frågan igen" (2009-04-09), publicerad på <http://bisonblog.blogs.com/blog/>

omständigheter är det vårt ansvar som kulturinstitution att *på alla sätt* söka nya vägar och nya målgrupper. Vi tycker nämligen att vi har viktiga saker att säga.¹⁹

Många inom bloggofären hade redan innan avslöjandet uppfattat Black Ascot som påhittad, överklig och som en saga. Men avslöjandet ledde ändå till en diskussion både bland bloggare och i media om huruvida detta kunde ses som nydanande marknadsföring eller om det faktum att den verkliga avsändaren inte avslöjades förrän först mot slutet borde ses som oetiskt. Andra har helt enkelt hävdats att bloggen bör läsas som en saga som är lika fantastisk oavsett om den är sann eller inte.

2.3 Stefan The Swopper

Stefan The Swopper (<http://stefantheswopper.blogspot.com>) är en blogg som skrevs av Stefan Kits. Bloggens första inlägg var privata inlägg av dagbokscharakter som publicerades i september 2007 men bloggen var relativt ”död” fram till december 2008. Då hade Stefan nämligen tröttnat på alla sina saker och därför bestämt sig för att byta bort allt han ägde.²⁰ Under december månad var Stefans mål att byta bort alla sina ägodelar, allt från tandborste till bostadsrätt. Bilder på hans saker lades upp på flickr.com, en webbtjänst där användarna kan ladda upp bilder och videofilmer för antingen privat bruk eller för att dela dem med omgivningen. Via hemsidan www.stefantheswopper.com kunde vem som helst höra av sig till Stefan och föreslå något som man själv hade och var villig att byta mot någon av Stefans ägodelar. Stefan och hans bytande fick stort utrymme i media, bland annat skrev Aftonbladet en artikel om Stefan²¹ och Sveriges Radio gjorde ett reportage²².

Stefan marknadsförde sig själv och bytandet i en mängd olika kanaler och relativt tidigt berättade Stefan att Posten ställt upp och sponsrat hans bytande genom att bidra med frankerade kuvert och paket. I en intervju med Resumé säger Stefan att han fått kontakt med Posten via Åkestam Holst, en kommunikationsbyrå vilken är systerbolag med Knock Action Marketing²³. På Knock Action Marketing fungerar Stefan Kits som projektledare.²⁴ Stefan Kits har hela tiden hävdats att bytandet är något som ägt rum på hans initiativ men att ”jag jobbar nära Åkestam som i sin tur jobbar nära Posten” och ”jag hade heller aldrig kunnat genomföra projektet utan sponsringen från Posten”.²⁵ På Åkestam Holsts hemsida står det dock att läsa att man fått i uppdrag av Posten att skapa ett komplement till den traditionella julkampanjen. Den nya kampanjen skulle fokusera på de tjänster och ombud som Posten står för. Kampanjen saknade mediebudget och den skulle därför gärna få äga rum i bland annat sociala medier. I Åkestam Holsts beskrivning av projektet står det att ”the solution was Stefan the Swopper, a 28 years old lifestyle artist from Stockholm who was sick and tired of all his belongings and therefore decided to swap them.”²⁶ Kampanjen har belönats med en mängd priser, bland annat ett svenskt Gulddagg och ett Guldlejon i Cannes.²⁷

¹⁹ Pressmail från Malmö opera, återgivet på och citerat från ”Konst eller reklam? Fejkbloggen Black Ascot lyfter frågan igen” (2009-04-09), publicerad på <http://bisonblog.blogs.com/blog/>

²⁰ <http://stefantheswopper.blogspot.com>, besökt 2009-11-12.

²¹ ”Stefan byter bort allt” (2008-12-11), publicerad på <http://www.aftonbladet.se/>

²² ”Stefan Kits byter bort alla sina saker” (2009), publicerad på <http://www.sr.se/webbradio/>

²³ ”Stefan Kits dränks i bytesförslag” (2008-12-11), publicerad på <http://www.resume.se/>

²⁴ ”Kits bytarkampanj gav mersmak” (2009-02-16), publicerad på <http://www.resume.se>

²⁵ ”Kits bytarkampanj gav mersmak” (2009-02-16), publicerad på <http://www.resume.se>

²⁶ ”Stefan The Swopper – En del av Postens julkampanj” (2009-02-12), publicerad på <http://fabriken.akestamholst.se/>

²⁷ ”Stefan the Golddiger!” (2009-06-25), publicerad på <http://fabriken.akestamholst.se/>

3 Tidigare forskning

I detta kapitel redovisas tidigare forskning som är relevant att relatera till denna uppsats studieobjekt. Kapitlet inleds med en redovisning av forskning kring bloggen Wal-Marting across America, därefter redogörs för en videoblogg av bloggaren lonelygirl15 vilken visade sig vara påhittad. Båda dessa bloggar har haft dolda motiv respektive avsändare som inte öppet redovisats i respektive blogg. Detta är anledningar som gör att de båda blir intressanta att använda som diskussionsunderlag i anslutning till Black Ascot och Stefan The Swopper.

3.1 Wal-Marting across America

Då bloggar är ett relativt nytt medium i PR-sammanhang innebär det att olika former av blogganvändning prövas. En naturlig följd av detta är att utkomsten och resultaten varierar. Ett av de mer uppmärksammade försöken är bloggen Wal-Marting across America. Bloggen skapades i september 2006 och drevs av Laura och Jim som reste från Las Vegas till Georgia i en husbil. När de besökte olika städer parkerade de husbilen gratis på parkeringen utanför varuhuset Wal-Mart och i bloggen skrev de inlägg som handlade om anställda vid Wal-Mart som de mött på varuhuset runt om i landet under sin resa. Inläggen handlade om positiva saker som hänt de anställda och som även framställde företaget Wal-Mart positivt. På bloggen tydliggjordes att den var sponsrad av en organisation vid namn "Working families for Wal-Mart" vilket framstod vara en gräsrotsorganisation med syfte att belysa positiva aspekter hos Wal-Mart. Sponsringen bestod bland annat i att man stod för bensinkostnad, betalade Laura och Jims resa till Las Vegas där resan skulle börja, försåg dem med en husbil samt betalade Laura för de texter hon skrev på bloggen.²⁸

Ett antal relevanta faktorer utelämnades dock på bloggen, bland annat nämndes inte att Working families for Wal-Mart var en organisation som skapats av Wal-Marts PR-byrå Edelman. På bloggen framstod Working families for Wal-Mart vara en fristående organisation och eventuella kopplingar till Edelman eller Wal-Mart tydliggjordes inte. Det hela var rörde sig egentligen om så kallade astroturfing och bloggen sponsrades alltså i förlängningen av Wal-Mart själva och var en del i Edelmanns PR-arbete för Wal-Mart.²⁹ Själva fenomenet med bloggar som skapas åt klienter av PR-byråer är inget ovanligt men när bloggaren visar sig skriva på uppdrag av ett företag utan att det tidigare framgått så uppstår en legitimitetskris.³⁰ Detta resulterade i massiv kritik och uppkomsten av en debatt om etik inom PR- och marknadsföringsbranschen, Kelli S. Burns skriver i sin artikel om händelsen att detta kan sägas vara en av de första kriserna rörande medieetik som främst utspelade sig i bloggofären.³¹

Det kan antas att mycket av debatten och de upprörda känslorna kring Wal-Marting across America grundade sig i att Edelmanns VD länge varit en stor förespråkare av vikten av transparens. David A. Craig refererar till en artikel av Frazier i vilken denne påpekar att det är ironiskt att Edelman ligger bakom detta när man varit delaktiga i att författa WOMMAs (Word Of Mouth Marketing Association) etiska kod i vilken vikten av att vara sanningsenlig med sin identitet och att aldrig dölja identiteten i ett marknadsföringssammanhang

²⁸ Craig (2007), s. 215-228.

²⁹ Craig (2007), s. 215-228.

³⁰ Fernando (2007), s. 9-11.

³¹ Burns (2008), s. 41-54.

framhålls.³² Uppmärksamheten och kritiken ledde till att Edelmans VD Richard Edelman slutligen på sin blogg meddelade att Edelman fortfarande stod fast vid hur viktig förekomsten av transparens är, precis som man hävdade när man bidrog till att skapa WOMMAs etiska kod. Den avsaknad av transparens som förekommit i bloggen Wal-Marting across America menade man berodde på att det funnits ett antal anställda på Edelman som inte haft tillräcklig erfarenhet av den här sortens arbete. PR-byrå Edelman, menade Richard Edelman, behövde därför inför framtiden ytterligare utbilda sin personal i grunderna i public relations samt de moraliska aspekter som måste beaktas i samband med användandet av nya former av media.³³

Kelli S. Burns har studerat hur reaktionerna på Wal-Marting across America sett ut och Burns vill genom sin artikel påvisa hur viktigt det är att PR-praktiker och marknadsförare upprätthåller den etiska standarden i bloggofären. Detta baserar Burns på att praktikerna arbetar efter etiska koder när de jobbar med andra medier och de etiska koderna ska därför även gälla i användningen av nya medier. Men då andra inflytelserika bloggare redan har etablerade plattformar att svara och kritisera från gör avsaknaden av etisk standard att en kritiserad blogg riskerar att bli mer utsatt för kritik och ifrågasättande än andra traditionella medier. Hela händelseförloppet i fallet med Wal-Marting across America utspelade sig framförallt i bloggofären. Debatten utlöstes av en blogg och det var bloggare som framförde kritik och ledde debatten. Richard Edelman vände sig i ett försök att återupprätta byråns anseende till ett antal särskilt utvalda bloggare för att be dessa om ursäkt och slutligen var Richard Edelman också tvungen att framföra någon slags ursäkt i sin egen blogg. Byrån Edelman blev hårt kritiserad för dess bristande etik och Burns skriver att ett antal av de bloggare som svarade på Richard Edelmans ursäkt menade att Edelmans agerande hade skadat PR-professionens rykte. Flera respondenter hade dock tilltro till att Edelman skulle kunna komma att gottgöra sina misstag och att det i slutändan skulle komma att leda till en positiv förändring i branschen.³⁴ Burns huvudsakliga ståndpunkt i artikeln lyder som nedan citerat:

”This study has implications for PR, marketing and advertising firms that create blogs as well as those who use blogs to communicate with publics. Transparency is paramount and blogging programs that lack transparency will be criticized by the blogging community, and will likely face consequences from industry associations.”³⁵

Burns anser att det krävs mer specifika anvisningar gällande transparensen i PR-bloggar med högre krav på tydlighet gällande vem som står bakom bloggen. Påtryckningar från branschen eller bloggare menar Burns kommer tvinga fram förändringar i hur PR-bloggar utformas. De kommer därigenom utgöra ett skydd för konsumenter mot dolda PR- och marknadsföringsaktiviteter.³⁶

3.2 Videobloggen *Lonelygirl15*

En vanlig form av blogg är den privata bloggen som i första hand syftar till att berätta om bloggarens liv och fungerar som ett slags offentlig dagbok. Det finns också exempel på

³² Referens till artikel av Frazier i Craig (2007), s. 215-228. Ursprungsartikeln är publicerad på adage.com och är endast tillgänglig för medlemmar i Advertising Age.

³³ Craig (2007), s. 215-228.

³⁴ Burns (2008), s. 41-54.

³⁵ Burns (2008), s. 41-54.

³⁶ Burns (2008), s. 41-54.

bloggar som framstått vara sådana autentiska privata bloggar men som senare visat sig vara fiktiva. Avslöjandet av sådana bloggar menar Jill Walker Rettberg brukar följas av upprörda känslor bland bloggans läsare. Ett exempel på en sådan blogg som Rettberg tar upp är bloggen "lonelygirl15". Detta var en videoblogg där en flicka under sommaren 2006 laddade upp ett antal inspelade videoblogginlägg på YouTube. I bloggen berättade hon om sitt liv, om sina stränga föräldrar och så småningom framkom det även att hennes familj var medlemmar i en sekt. Bloggen blev mycket uppmärksammad på YouTube och fick en mängd följare. Så småningom blev dock spekulationerna allt fler och i september 2006 avslöjades att det hela var en bluff. Flickan i videoklippen var en skådespelerska, upphovsmännen bakom bloggen var två manusförfattare och filmskapare och syftet med bloggen hade varit att experimentera med nya former för filmiskt berättande. Rettberg skriver att många av bloggans följare blev väldigt upprörda när det hela avslöjades då många av dem engagerat sig känslomässigt i bloggen och exempelvis spelat in egna videoklipp som svar till lonelygirl15. Fernando menar dock att lonelygirl15 var en ganska harmlös blogg och då det inte var ett företag som stod bakom bloggen så var det heller ingen som tog någon verklig skada av att den inte var autentisk.³⁷

Rettberg fortsätter med att det deltagande som följarna känner för karaktären är starkare än de känslor som publiken har för en karaktär som hela tiden är uppenbart fiktiv. När böcker eller filmer väcker ilska eller sorg så är det för publiken tydligt att handlingen är fantasi och fiktion, men följarna till den här bloggen som trodde att flickan i den var verklig har inte samma emotionella skydd.³⁸ Bloggar av den här typen kan sägas skapa stor uppmärksamhet, många gånger vinner man också trogna och solidariska läsare. Precis som tidigare nämnts kan dock avslöjandet av bloggar av den här typen leda till desto mer ilska bland läsare som känner sig förda bakom ljuset. Likaså kommer Yang och Lim fram till i sin studie av organisationers PR-bloggar att trovärdigheten hos bloggaren har stor inverkan på bloggläsarnas förtroende för organisationen i fråga.³⁹

³⁷ Fernando (2007), s. 9-11.

³⁸ Rettberg (2008), s. 111, 124-125.

³⁹ Yang & Lim (2009), s. 341-359.

4 Teori och forskning

I detta kapitel presenteras den teori och forskning som ligger till grund för studiens diskussionskapitel. Kapitlet inleds med en genomgång av hur bloggar kan kopplas till och användas inom public relations. Därefter presenteras teorier kring etik och etikens roll inom informationsutövning. Kapitlet avslutas med teori och forskning som knyter samman de tre områdena bloggar, public relations och etik.

4.1 Public relations och bloggar

Hugh Hewitt är en framgångsrik amerikansk bloggare och radiopratare. I boken *Blog: understanding the information reformation that's changing your world* skriver Hewitt att dagens nyhetskonsumenter vill ha pålitlig, trovärdig och ickefiltrerad information utifrån vilken de kan göra sina egna tolkningar och ställningstaganden. Detta gör att de är öppna för information från nya tillförlitliga informationskällor.⁴⁰ Tidigare, menar Hewitt, rådde ett informationsmonopol där media hade enorma möjligheter att kontrollera vad som skulle uppmärksammas och göras till nyheter. Denna så kallade gatekeepingfunktion är dock inte aktuell i bloggofären då vem som helst som har tillgång till internet kan skapa en blogg där varje bloggare själv avgör vad som är viktigt och vad man vill uppmärksamma.⁴¹ Hewitt fortsätter med att konsumenterna också kräver uppdateringar och färsk nyheter. Konsumenter fattar inte beslut baserade på förra veckans nyheter utan kräver färsk information: "in other words, 'reliable information' has come to mean 'very recent reliable information'".⁴² Tidsaspekten är därmed ytterligare en faktor som talar för konsumenternas tilltro till bloggar som tillförlitliga nyhetskällor. Bloggar är inte beroende av deadlines, tryckningar eller sändningstider utan en blogg kan uppdateras och gå ut med information när som helst. Bloggar är dessutom dialogiska på så sätt att de utgör forum för dialog och interaktion mellan bloggaren och läsarna som kommenterar blogginläggen.⁴³ Bloggen utgör därmed en lättillgänglig informationskälla som många konsumenter överlag anser vara ett tillförlitligt medium.

I media förknippas ofta PR med negativa och vilseledande aktiviteter eller så används ordet PR som en synonym till aktiviteter som inte kan anses särskilt trovärdiga eller har dolda intentioner. Trevor Cook menar att PR-branschen har drabbats av en legitimitetskris och att public relations många gånger ses som manipulation och som en företeelse som gör det allt svårare för konsumenterna att skilja fakta från fiktion. Denna syn på PR i kombination med att det faktiskt förekommit en hel del tvivelaktiga och eventuellt oetiska aktiviteter i PR-syfte gör att allmänhetens syn på PR många gånger är negativ. Exempel på sådana aktiviteter är produktplacering, fiktiva gräsrotskampanjer (s.k. astroturfing) och cash-for-comment där reklam och propaganda mot betalning getts redaktionellt utrymme.⁴⁴ Detta negativa synsätt återfinns även i svenskarnas inställning till PR-konsulter och deras förehavanden där inställningen kännetecknas av ett mycket lågt förtroende.⁴⁵ Cook menar att det kan sägas att vi blir alltmer kritiska till de budskap vi möter i media och konsekvenserna av denna

⁴⁰ Hewitt (2005), s. 91.

⁴¹ Hewitt (2005), s. 103.

⁴² Hewitt (2005), s. 90-91.

⁴³ Kent (2008), s.32-40.

⁴⁴ Bruns & Jacobs (red.) (2006), s. 45-46.

⁴⁵ Larsson (2004), s. 91.

legitimitetskris blir att PR-branschen måste se över sin roll och sina strategier för att bli mer kreativ och öppen i sin kommunikation.⁴⁶

Den tekniska utvecklingen, och kanske spelar även PR-branschens legitimitetskris in, har lett till att sociala medier och bloggar på senare tid har klivit fram som viktiga områden för organisationer som vill stärka sina omvärldsrelationer. Bloggar kan fungera som marknadsföring, som en metod för att upprätthålla relationer med kunder och andra intressenter, som ett sätt att skapa uppmärksamhet eller helt enkelt bara som ett tillfälle att visa att organisationen är närvarande och existerar även på webben. Genom att exempelvis välja att annonsera på populära bloggar eller skapa en egen blogg, på till exempel företagets hemsida, för att lyfta fram sådant som man vill få uppmärksammat så kan ett företag få sin närvaro observerad.⁴⁷

För en organisation som driver en egen blogg innebär det ett nästan kostnadsfritt tillfälle att etablera eller försvara ett varumärke eller att introducera en ny produkt. Om å andra sidan en oberoende bloggare med ett stort antal läsare gillar en specifik produkt och skriver om den så får alla läsare av bloggen reda på det. De blogggläsare som regelbundet läser en specifik blogg bildar också en relativt homogen grupp. Läsarna som regelbundet återkommer till en blogg gör det av ett gemensamt intresse för det som skrivs i bloggen. Detta gör det lättare för den som driver bloggen att övertyga och influera läsarna då man redan har gemensamma intressen. En heterogen målgrupp är istället svårare att nå och övertyga.⁴⁸

Bloggen innebär också att distinktionen mellan författare och läsare blir alltmer diffus. PR-praktiker behöver inte längre ”pitcha” idéer för journalister i hopp om att möjligen få lite redaktionellt utrymme utan kan istället själva välja hur man vill sprida sin information. Hans Ingvar Hansson diskuterar i sin bok *Information och moral* huruvida det han benämner PR-knep, så som ”användning av känt folk som infångare, jippon, svagt motiverade opinionsundersökningar, pressträffar i originell miljö och dylikt”⁴⁹ enbart är knep som tvingats fram i försök att ta sig förbi gatekeepers och att dessa uppstått på grund av massmedias definitioner av vad som bör publiceras. I och med bloggarnas inträde kan det därför diskuteras huruvida gatekeeperfunktionen minskar i värde. Genom bloggen kan en organisation gå ut med information innan den är ute i media och eventuella felaktigheter eller förvanskningar i media kan snabbt och effektivt bemötas i bloggen.⁵⁰ Uppmärksamhet inom bloggösfären kan därför skapa större ryktbarhet än vad man kanske kan tro menar Hewitt, särskilt om det kombineras med utrymme även i andra medier.⁵¹ Bloggar skapar både nya möjligheter och svårigheter för PR-praktiker då de, som tidigare nämnt, saknar traditionell medias så kallade gatekeepers. Bloggare kan direkt sprida information till läsarna och det är inte alltid som den ursprungliga källan eller de bakomliggande influenserna redovisas. Graden av transparens blir därmed en central punkt när det kommer till PR och marknadsföring i bloggar. Ändå, menar Burns, är transparens och de etiska dimensionerna av användandet av bloggar i PR-syfte ett relativt obehandlat område i forskningen.⁵²

⁴⁶ Bruns & Jacobs (red.) (2006), s. 45-46.

⁴⁷ Rettberg (2008), s. 127.

⁴⁸ Kent (2008), s. 32-40.

⁴⁹ Hanson (1999), s. 35.

⁵⁰ Bruns & Jacobs (red.) (2006), s. 46, 49.

⁵¹ Hewitt (2005), s. 129-130.

⁵² Burns (2008), s. 41-54.

4.1.1 Bloggens dialogiska funktioner

Bloggar skapar även nya möjligheter för dialog mellan organisationen och dess publik. I den moderna PR-teorin har dialog och symmetrisk kommunikation länge setts som något eftersträvansvärt. Från tidiga teorier som fokuserade på organisationen och dess möjligheter till övertalning är det idag istället organisationens publik och strävan efter ömsesidig förståelse som är centralt.⁵³ Då bloggar innebär möjlighet till dialog genom att bloggare har möjlighet att kommentera och diskutera inläggen direkt i bloggen eller genom att exempelvis skriva ett svarsinlägg i sin egen blogg, kan bloggar antas utgöra ett viktigt verktyg för organisationer när det kommer till skapande och upprätthållande av relationer med organisationens publik.⁵⁴ Bloggar kan också sägas ha blivit allt vanligare bland PR-praktiker som vill återuppliva och förnya sina PR-aktiviteter.⁵⁵ Dialogen blir här inte beroende av traditionella tillkännagivanden och pressmeddelanden och behöver heller inte anpassas efter de tidsmässiga ramar som media styrs av.⁵⁶

Genom att bloggen möjliggör användandet av en mer informell ton finns också möjlighet att skapa en mer personlig relation mellan bloggaren och bloggläsarna. Vanligtvis redogör bloggare för olika händelser i en berättande form snarare än formella klargöranden eller officiella ställningstaganden. I en blogg är det istället genom bloggarens person och dennes berättande som olika händelser ges mening och bloggaren är därmed central. Därför menar Yang och Lim att bloggarens framställning av sig själv inte är en omedveten handling utan ett resultat av strategiska och målinriktade val. Bloggarens personlighet och framställningen av denna blir därmed ytterligare ett steg i att framställa något på önskat sätt. En blogg där bloggaren framstår som trovärdig och kunnig gör att interaktiviteten ökar menar Yang och Lim, medan en blogg där bloggaren förefaller vara ovillig att lyssna, auktoritär eller manipulativ leder till att läsarna drar sig för att interagera med bloggaren.⁵⁷ Detta kan dock sägas vara ett påstående som är applicerbart på texter i allmänhet och gäller inte enbart för bloggar.

4.1.2 Användningsområden för organisatoriska bloggar

B. L. Ochman är en internationellt känd internetmarknadsförare. Hon arbetar som strategikonstult för företag som vill arbeta med bloggar för PR och marknadsföring och hon driver de internationellt uppmärksammade bloggarna "What's next blog" och "Ethics crisis blog".⁵⁸ Kelli S. Burns refererar i sin artikel "The misuse of Social Media: Reactions to and important lessons from a blog fiasco" till ett föredrag av B.L. Ochman i vilket Ochman identifierar tre huvudsakliga sätt som PR-praktiker kan använda sig av bloggar. Ett sätt är att organisationen själv skapar och driver en blogg kring ett tema som man vill få uppmärksammat. Ett andra tillvägagångssätt är att försöka skapa relationer med diverse inflytelserika eller kända bloggare och influera dem till att skriva om vissa ämnen. Detta leder i förlängningen till att de ämnena även når bloggläsare och journalister. Den tredje möjligheten är att få bloggen att fungera som en källa för journalister som använder sig av

⁵³ Sandberg (2002), s. 107-108.

⁵⁴ Referens till föreläsning av McClure i Yang & Lim (2009), s. 342.

⁵⁵ Cook (2006), s. 45.

⁵⁶ Bruns & Jacobs (red.) (2006), s. 51.

⁵⁷ Yang & Lim (2009), s. 341-359.

⁵⁸ "Meet B.L. Ochman", <http://whatsnextonline.com/bio.html>, besökt 2009-11-22.

bloggar i sitt yrke, exempelvis för att finna uppslag till artikelidéer eller använder bloggar som källor.⁵⁹

För en organisation som väljer att driva en egen blogg i PR- och/eller marknadsföringssyfte finns det olika vägar att gå när det kommer till utformningen av bloggen. Bloggen kan exempelvis drivas på organisationens hemsida och fungera som ett forum för att lyfta fram viktiga frågor eller bemöta kritik. Bruce W. Dearstyne identifierar ett antal olika former för organisatoriskt bloggande. Bloggen kan exempelvis fylla en reklam- eller marknadsföringsfunktion, vara ett utrymme där företagets VD uttalar sig, ett forum för kundservice eller en plats där organisationen kan ge sin syn på och kommentera aktuella frågor.⁶⁰ Genom att ta del av andra bloggar och kontinuerligt scanna av relevanta bloggar så ökar också organisationens möjligheter att hålla sig uppdaterad med vilka åsikter som framförs av konsumenter och potentiella kunder. Genom att ta del av andras bloggar skapas också möjligheten att kommentera blogginslag och i förlängningen även skriva svarsinlägg i den egna bloggen.⁶¹

4.2 Etik

Etik definieras inom filosofin och teologin som det teoretiska reflekterandet kring de mänskliga värderingarna och dess grunder. Etik kopplas även samman med frågor om empati och förmågan att sätta sig in i andra människors situationer.⁶² Det finns två grundläggande teoretiska perspektiv på etik; deontologiska teorier och teleologiska teorier. Inom deontologiska teorier, även kallade pliktteorier, finns ett grundläggande antagande om att det är handlingar i sig som ska stå i fokus och inte dess eventuella konsekvenser. Med andra ord kan egenskaper i en handling bedömas som onda respektive goda men dess konsekvenser är däremot inte relevanta. Inom deontologin relateras därför en handling till förutbestämda krav och standarder för att bedöma huruvida den är etiskt godtagbar eller ej.⁶³

De teleologiska teorierna kallas för konsekvensteorier och är i motsats till de deontologiska framförallt fokuserade på vilka effekter och konsekvenser en handling får. Inom teleologin kan en handling generellt sett sägas vara etiskt försvarbar förutsatt att den får positiva konsekvenser till följd. En handling kan därmed inte bedömas i sig själv utan istället måste konsekvenserna granskas för varje handling då samma handling kan få olika konsekvenser beroende på situationen. Att anlägga en deontologisk eller en teleologisk grundsyn på etik är därför avgörande för hur de etiska dimensionerna tolkas i olika skeenden.⁶⁴

4.2.1 Transparens och sanning

Krav på transparens, tillgänglighet och sanning är ett aktuellt ämne idag men kan även jämföras med liknande krav som existerade även under nittonhundratalets början. Dåtidens yrkanden gällde ökad öppenhet och bättre kontroll vilket kom att lägga grunden för public relations som en del av många organisationers företagspolicy. Dagens påtryckningar gällande

⁵⁹ Referens till föredrag av B.L Ochman i Burns (2008), s. 41-54.

⁶⁰ Dearstyne (2005), s. 38-44.

⁶¹ Kent (2008), s. 32-40.

⁶² Svensson (2006), s. 15.

⁶³ Jarud (2002), s. 172.

⁶⁴ Jarud (2002), s. 172-173.

publikers förtroende för företag skapar återigen möjligheter för public relations att vara den ledande faktorn för uppbyggande av tillit och förtroende.⁶⁵

Hur man väljer att definiera begrepp såsom sanning och transparens kan variera beroende på utgångspunkt. Karla K. Gower skriver att ett begrepp som truthful (uppriktig, sanningsenlig) utifrån ett etiskt perspektiv innebär att inte ljuga. Ur ett juridiskt perspektiv kan det istället innebära att den förmedlade informationen ska vara verifierbar och inte vilseledande. Dessa definitioner kan tyckas vara utbytbara men kan vara avgörande för hur vi gör tolkningar av vad som är sanningsenligt och vad som inte är det. Även Jane B. Singer redogör för hur sanning kan definieras på olika sätt, sanning kan definieras utifrån kommunikatörens intentioner och dennes val av sanningshalt och graden medvetet vilseledande intentioner. Sanning kan också helt enkelt definieras som den version av något som inte kan diskrediteras eller falsifieras av efterföljande information.⁶⁶

Transparens, menar Gower, handlar inom public relations om en organisations vilja att tydliggöra och vara öppen med alla dess förehavanden så att dess publik och intressenter kan ta del av vad som pågår och förstå varför organisationen väljer att agera på ett visst sätt. Att eftersträva och anamma transparens kan därför bidra till att exempelvis öka ett företags anseende och återskapa förlorat förtroende. Men transparens kommer också med ansvarsförpliktelser där organisationens ansvariga måste vara villiga att ge en meningsfull och rättvisande bild av den egna organisationen och andra händelser som är av relevans för publikerna. Verklighetens transparens uppstår därför när ett företag respekterar integriteten hos alla dess intressenter och publik och inte försöker manipulera dem genom att kontrollera vilken information som görs tillgänglig.⁶⁷ Såväl sanning som transparens spelar fundamentala roller för graden av förtroende i ett samhälle och sanning måste kombineras med transparens för att resultera i ökat förtroende. Likaså är förtroende en central möjliggörare för såväl samarbete som övergripande samhälls välfärd.⁶⁸

Karla K. Gower skriver att internet har skapat ökade förväntningar om transparens såväl som det även medfört ökade möjligheter att vara transparent.⁶⁹ Internationella Handelskammaren (ICC) syftar till att ta fram regler runt internationell handel och att bidra till en hög etisk standard inom marknadsföring. Enligt ICC bör all reklam och marknadsföring som utspelar sig på internet återspegla både nationella och internationella etiska normer som återfinns i ICC:s grundregler för reklam och liknande koder. Det innefattar bland annat att allmänhetens förtroende för reklam och marknadsföring ska öka med hjälp av den nya teknikens interaktiva system.⁷⁰

Transparens är emellertid inte problemfritt. Gower skriver att ett antal forskare har argumenterat för att det existerande kravet på ökad transparens är ett krav baserat på eventuellt felaktiga antaganden. Bland annat, menar Gower, att det antas att kravet på transparens kommer från allmänheten (the public) och att det är allmänheten som vill se ökad kommunikation från organisationer. Men detta kan bemötas med att ett stort antal konsumenter inte alls är intresserade av organisationers försök att öka graden av transparens.

⁶⁵ Gower (2006), s. 91-92.

⁶⁶ Singer (2007), s. 79-95.

⁶⁷ Gower (2006), s. 92-95.

⁶⁸ Singer (2007), s. 79-95.

⁶⁹ Gower (2006), s. 92.

⁷⁰ Svensson (2006), s. 24.

Snarare är konsumenterna intresserade av att då och då få konfirmationer om att företaget uppträder på ett acceptabelt sätt.⁷¹

4.2.2 Etik och informationsutövning

Etik spelar en signifikant roll inom public relations. När den amerikanska PR-professionen utvecklades i början av 1900-talet så ansågs public relations vara det instrument som skulle borga för öppenhet och insyn och som skulle medföra att företagens förehavanden blev kända för dess publik. Ju större kraven på öppenhet blev desto större blev också kraven på organisationerna då det krävs av ett öppet företag att det vågar visa sitt sanna ansikte. Försök att dölja komprometterande fakta för att undanhålla dem från allmänheten har snarare den effekten att det skadar organisationens anseende.⁷² Graden av sanning är en fundamental del inom etiken. Lögner kan antas verka förstörande och är ofta uttryck för manipulation. En persons lögn kan dessutom medföra att någon annan oförtjänt utsätts för misstanke om att ljuga. Ett företags lögner om känsliga frågor så som barnarbete eller djurplågeri kan exempelvis medföra att oskyldiga företag som verkar inom samma bransch även de utsätts för misstankar om att ljuga. Men medan frågan om sanning eller lögn utgörs av ett val mellan två motsatser så utspelar sig etiska problem oftare i mer subtila eller svårdefinierade miljöer där det inte kan sägas finnas två skilda alternativ med en tydlig gräns mellan rätt och fel.⁷³ Hans Ingvar Hansson beskriver i *Information och moral* vikten av att etiska aspekter vävs in i såväl PR- som marknadsföringsarbete. Hansson menar att den viktigaste effekten av marknadskommunikation för en organisation är att det resulterar i ökat förtroende och att allt arbete med information och marknadsföring innebär att mottagarna visas respekt.⁷⁴ Vad organisatoriskt förtroende är kan naturligtvis tolkas på olika sätt men en definition är att det är organisationens vilja att visa sig sårbar, baserat på dess kulturella och kommunikativa beteende i relationer och affärsuppdrag.⁷⁵

Philip Seib och Kathy Fitzpatrick menar också att det etiska behovet inom PR-branschen växer. Deras resonemang utgår från att desto mer inflytande en profession eller en individ har – desto större blir också behovet av etik. Då teknikerna för PR blir allt mer sofistikerade och public relations blir en allt viktigare del inom en mängd olika fält bör också de etiska perspektiven växa och bli mer omfattande.⁷⁶ PR-branschen är beroende av förtroende och legitimitet, etik får därmed en framträdande roll i PR-aktörers relationsarbete.⁷⁷ Vikten av etik ökar därmed i samband med PR-branschens ökade intåg på webben. Detta kan också relateras till Angelo Fernando som i en artikel om etik på internet skriver:

“There's a thin line between paid and "natural" search engine results, political advocacy groups writing Wikipedia entries, or bloggers who are constant targets for advertisers that want to blend their message with the content.”⁷⁸

Kathy Fitzpatrick och Candace Gauthier skriver i artikeln ”Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics” att det faktum att PR-världen själv inte har

⁷¹ Gower (2006), s. 97.

⁷² Hanson (1999), s. 11-13.

⁷³ Baase (2009), s. 471.

⁷⁴ Hanson (1999), s. 75.

⁷⁵ Artikel baserad på ett föredrag av Gillis (2003), s. 10-11.

⁷⁶ Seib & Fitzpatrick (1995), s. 10.

⁷⁷ Jarud (2002), s. 172.

⁷⁸ Fernando (2007), s. 9-11.

lyckats med att tydligt definiera vad en PR-praktikers arbete går ut på, och därmed rättfärdigat dess värde för samhället, har bidragit till att PR-branschen fortsätter att anklagas för att vara oetisk. Då det inte finns tydliga ramar för hur PR-praktikerns yrkesroll ser ut är både praktikerns roll och public relations etiska ansvar otydligt. Fitzpatrick och Gauthier fortsätter med att man inom public relations fortfarande inte har lyckats med att fullständigt frigöra sig från de journalistiska rötter man bottnar i och att public relations därmed fortsätter att jämföras med journalistiken. Med en sådan måttstock, menar författarna, så kommer public relations aldrig kunna ses som trovärdigt ur ett objektivitets- och/eller etikperspektiv. Detta i kombination med faktorer som att det inte finns någon fastslagen lägsta standard för PR-branschen. Detta innebär att vem som helst kan kalla sig för exempelvis PR-konsult, eller att PR-branschens etik och värderingar ofta förväxlas med etiken och värderingarna hos de individer som agerar i branschen. Konsekvensen av detta är att PR-branschens rykte som en bransch med bristande etik tillåts leva vidare. Därför, menar Fitzpatrick och Gauthier, krävs det en globalt accepterad teori om PR-etik innan public relations kan komma att ses som en legitim och trovärdig profession.⁷⁹

Kathy Fitzpatrick och Candace Gauthier utgår från fyra principer för etisk sjukvård, formulerade av Tom Beauchamp och James Childress, för att utifrån dessa föreslå tre principer som skulle kunna fungera som grund för en teori om etiskt och professionellt ansvarstagande inom public relations:

- Skada (harm) och nytta (benefits) bör vägas mot varandra. Skada bör undvikas eller minimeras medan nytta och fördelar ska erbjudas på bekostnad av minsta möjliga skada.
- Människor ska bemötas med respekt och värdighet
- De fördelar och nackdelar som ett agerande eller en policy innebär ska fördelas så rättvist som möjligt.

Dessa principer bör vara vägledande, om än inte absoluta, och därigenom fungera stärkande förutsatt att de inte strider mot varandra. När principerna blir motstridiga måste det vara upp till beslutsfattarens egna värderingar och kunskaper att avgöra vilken princip som bör vara den styrande i den aktuella kontexten. Fitzpatricks och Gauthiers förslag på nästa steg i utvecklingen av en PR-teori om professionellt ansvarstagande är att dessa principer bör appliceras på verkliga moraliska dilemman och etiska frågor som uppstår inom public relations för att på så sätt ge praktisk tyngd och stöd åt teorin.⁸⁰ Något sådant som en universell etisk kod har också kritiserats.⁸¹ En kritik är att en etisk kod inte kan täcka varje dilemma som kan tänkas uppstå utan lämnar stora hål och oklarheter. En annan kritik som Jarud lyfter fram är risken för att koden enbart fylls med tomma ord då det inte finns något kontrollsystem som verkligen kan se till att koden efterlevs.⁸²

4.2.3 Tre etikfält och två sätt att se på etik

Robert van Es och Tiemo L. Meijlink forskar om etik och menar att PR-aktörer agerar på tre olika etikfält: den personliga etiken, den professionella etiken och den samhälleliga etiken. Den personliga etiken innefattar individens egen etik och moral medan den professionella

⁷⁹ Fitzpatrick & Gauthier (2001), s. 193-212.

⁸⁰ Fitzpatrick & Gauthier (2001), s. 193-212.

⁸¹ Jarud (2002), s. 173-174.

⁸² Jarud (2002), s. 173-174.

etiken innebär etik och moral som rör arbetet och yrkesrollen. Den samhällseliga etiken gäller å sin sida etiska och moraliska frågor som rör samhället. Dessa tre fält knyts samman och är beroende av varandra och kan enligt van Es och Meijlink dessutom kopplas samman med två skilda teoretiska synsätt: ett pragmatiskt och ett dialogiskt synsätt på etik.

Den pragmatiska etiksytan är situationsbaserad och utgår ifrån professionella normer. Lika viktigt som de professionella normerna är dock den individuella aktörens personliga etiska värderingar. Den pragmatiska synen kan exemplifieras med hur man ser på förekomsten av etiska koder, huruvida PR-branschen bör enas kring en universell etisk kod är något som ofta diskuterats. Genom att tillämpa etiska koder och utgå från dessa kan beslut fattas och handlingar genomföras som talar för att det är etiskt acceptabelt. När det rör sig om sådant som kan definieras som etiska gråzoner där det inte heller i de etiska koderna finns något tydligt rätt eller fel, blir etiken i hög grad beroende av den enskilde PR-praktikerns moral och värderingar.⁸³

Den dialogiska synen på PR utvecklades parallellt med den pragmatiska synen. Inom det dialogiska synsättet definieras PR-etik som skapandet och upprätthållandet av beständiga relationer mellan en organisation och dess publik genom tillämpandet av dialog. James Grunigs åtskillnad mellan enkel- och dubbelriktad kommunikation samt symmetrisk och asymmetrisk kommunikation är central inom den dialogiska etiksytan. Enligt Grunig bör PR baseras på symmetrisk kommunikation och Grunigs synsätt innebär att det finns en dialog mellan parterna där båda har möjlighet att ge och ta. Asymmetrisk kommunikation är sådan kommunikation där den ena parten försöker styra och påverka den andra, van Es och Meijlink exemplifierar detta med reklam och propaganda.⁸⁴ Grunig skriver själv att den tvåvägssymmetriska modellen möjliggör för dialog och "[a]s long as the dialogue is structured according to ethical rules, the outcome should be ethical"⁸⁵. Ett förbehåll är dock att Grunig likställer den dubbelriktade symmetriska kommunikationen med dialog vilket inte är en uppfattning som delas av alla forskare.

Det pragmatiska och det dialogiska synsättet skiljer sig från varandra på ett antal sätt. Pragmatisk etik intresserar sig exempelvis enbart för specifika frågor och problem (issues). Den pragmatiska synen förespråkar upprättandet av etiska koder som fungerar som rättesnöre och en gemensam etisk kod kan antas borga för någon form av etisk standard inom PR-branschen. Inom det pragmatiska synsättet saknas en tydlig huvudlinje eller generell metodik vilket är den tydligaste skillnaden gentemot det dialogiska synsättet. Dialogisk PR har sin kärnpunkt i den symmetriska tvåvägskommunikationen och detta är det metodologiska angreppssätt som förespråkas.

Den främsta invändningen mot dialogisk PR som framförs av van Es och Meijlink är de idealistiska antaganden som den bygger på. Stora delar av PR-världen har en asymmetrisk karaktär då exempelvis författandet av informationstexter eller förberedelserna inför ett event inte är symmetriska handlingar. Ur ett dialogiskt perspektiv skulle dessa aktiviteter kunna beskrivas som omoraliska då de inte har några dialogiska inslag. En annan kritik mot Grunigs modell om symmetrisk tvåvägskommunikation som Fitzpatrick och Gauthier framför är att den riskerar att gå för långt i kravet att PR-praktikern ska möta publikernas behov. PR-praktikern arbetar för en organisation och befinner sig därmed i en komplex roll där denne

⁸³ Es, van & Meijlink (2000), s. 69-77.

⁸⁴ Es, van & Meijlink (2000), s. 69-77.

⁸⁵ Dozier & Grunig (red.) (1992), s. 308.

inte kan antas vara alltigenom altruistisk utan styrs av blandade motiv.⁸⁶ van Es och Meijlink anser att den pragmatiska synen på etik traditionellt sett, och även fortfarande idag, är den vanligaste synen på etik inom PR-fältet. Deras huvudsakliga slutsats är dock att det skett en vändning inom PR-fältet till att generellt sett anamma en mer dialogisk syn.⁸⁷ Andreas Jarud menar dock att denna vändning redan fått så pass stort genomslag att PR-fältet idag domineras av synsättet att etisk PR kan uppnås genom dialog och symmetrisk kommunikation.⁸⁸

Både den pragmatiska och den dialogiska synen på etik förekommer dock bland PR-aktörer då dagens PR präglas av både klassiska övertalningsförsök och genuint välvilliga initiativ. Public relations rymmer en mängd olika former av kommunikationsutövning, både sådana som syftar till att främja organisationen i fråga men även sådana som sätter både organisationen och dess publik i främsta rummet.⁸⁹ Till skillnad från den samhällseliga etiken som domineras av den dialogiska synen och den personliga etiken som präglas av en pragmatisk etiksytyn så återfinns båda synsätten inom den professionella etiken.

4.3 Bloggar, public relations och etik

När en organisation beslutar om hur man ska kommunicera med publik, är etik direkt knutet till public relations. Peter M. Smudde menar att oavsett om det är interna eller externa publik man vill kommunicera med så bör man göra detta i enlighet med etiska principer där den dialogiska kommunikationen är idealet. En blogg som drivs i PR-syfte är knuten till ett visst mått av ansvar. Smudde menar att i ju högre grad PR-intressen ligger bakom en blogg, desto större ansvar måste den ta för såväl utformning och innehåll som etik. Bloggens trovärdighet bygger på förtroende - öppenhet, sanningsenlighet, konsekvens och uppriktighet är förutsättningar som förväntas finnas i bloggen och i förlängningen därmed också ett etiskt uppträdande.⁹⁰ Fernando skriver att transparens och autenticitet måste gå hand i hand för att en blogg ska attrahera och behålla en publik.⁹¹

Smudde anser även att etikkoder bör tillämpas i samma utsträckning när det gäller bloggar som annat PR-arbete. De värderingar som är den etiska kommunikationens grundstenar, exempelvis sanning, självständighet, öppenhet, lojalitet och rättvisa, bör täckas i de etiska koderna och därmed vara relevanta för alla former av public relations. Så länge bloggar används som en PR-taktik måste de också drivas både strategiskt och etiskt.⁹² Smudde skriver vidare:

“Successful and effective public relations is ethical and dialogic, creating candid, open, simple, and clear messages to manage perceptions of an organization and seek feedback from the environment. Ethics and public relations, then, are bound together as organizations make choices about what and how to communicate with their environments. Blogging, like any public relations tactic, must be part of a broader plan for effective communications and, most important, pursue and uphold ethical standards.”⁹³

⁸⁶ Fitzpatrick & Gauthier (2001), s. 193-212.

⁸⁷ Es, van & Meijlink (2000), s. 69-77.

⁸⁸ Jarud (2002), s. 172.

⁸⁹ Fitzpatrick & Gauthier (2001), s. 193-212.

⁹⁰ Smudde (2005), s. 34-38.

⁹¹ Fernando (2007), s. 9-11.

⁹² Smudde (2005), s. 34-38.

⁹³ Smudde (2005), s. 34-38.

Genom att utgå från principen om att en blogg ska drivas av en person som vill väl och som kan förmedla detta genom bloggen så anser Smudde att bloggans etiska dimension kan säkerställas.⁹⁴

4.4 Sammanfattning av teori och forskning

I detta kapitel har uppsatsens teoretiska grund presenterats. Kapitlet inleddes med att några teorier om hur bloggar och PR kan kopplas samman återgavs. Bloggar upplevs ofta som en informationskälla där läsaren förses med tillförlitlig information och den personliga ton som präglar bloggarens kan antas stärka läsarnas förtroende för bloggarnas innehåll. Bloggar är dessutom dialogiska vilket skapar möjlighet för diskussion och informationsutbyte. Det bör dock ifrågasättas huruvida bloggans möjligheter idealiseras då majoriteten av den teori och forskning som existerar inom fältet framförallt fokuserar på de möjligheter som bloggen förknippas med. Denna tilltro till bloggans potential återspeglas även i de teorier som återgetts i detta kapitel.

I avsnitt 4.2 och framåt lyftes teori och forskning rörande etik fram. De centrala begreppen utgjordes av sanningsenlighet, transparens och dialog vilka alla har framträdande roller i teoretiseringen av bloggar inom etisk public relations. I detta avsnitt diskuterades också förekomsten av etiska koder och vilken funktion sådana kan tänkas ha. Kapitlet avslutades med ett avsnitt som knöt samman teorikapitlets olika delar genom att de tre huvudområdena, bloggar, public relations och etik, kopplades ihop för att ge en sammanfattande bild av uppsatsens teoretiska grund.

⁹⁴ Smudde (2005), s. 34-38.

5 Material och metod

I detta kapitel motiveras studiens materialurval samt de metoder som uppsatsens analysarbete baserats på. En kortfattad presentation av de båda metoderna, brukstextanalys och kvalitativa intervjuer, ges också. I samband med detta redogörs också för den hermeneutiska tolkningen samt studiens reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.

5.1 Materialurval

Bloggarna Black Ascot och Stefan The Swopper är de fenomen som denna uppsats syftar till att studera och analysera. Att dessa bloggar valts ut beror på att de representerar ett specifikt fenomen och återkommande har varit ett ämne för diskussion i såväl traditionell media som i bloggar och nätmedier. Respektive blogg har därför utgjort underlag för den genomförda brukstextanalysen. Bloggen Black Ascot har analyserats i sin helhet medan det i fallet Stefan The Swopper är inläggen som publicerats under perioden november 2008 till 31 december 2008 som analyserats. Att inlägg som publicerats tidigare i denna blogg inte analyserats beror på att dessa inlägg är mer av dagbokskaraktär och inte är relevanta för det syfte som bloggen senare kom att ha när Stefan började byta bort sina ägodelar. Bloggen Stefan The Swopper var Stefans privata blogg redan innan bytandet blev aktuellt och inlägg som härrör till tiden innan detta är därför inte relevanta för denna studie. Viss hänsyn har tagits till de tidiga inläggen men de har inte varit aktuella för en mer djupgående analys.

För att kunna besvara de forskningsfrågor som inte kan få sitt svar genom analys av bloggtexterna har även samtalsintervjuer genomförts med två personer. Dessa respondenter valdes ut genom ett så kallat stratifierat urval vilket baseras på en indelning i kategorier vilka därefter fylls med passande respondenter.⁹⁵ Indelningen i denna studie gjordes endast i två kategorier – personer med kunskaper om arbetet bakom Black Ascot samt personer med kunskaper om arbetet bakom Stefan The Swopper. För Black Ascots del kontaktades två personer varav den ene inte hade möjlighet att ställa upp för intervju. Därmed kom Thomas Wickell, Malmö Operas marknadschef, att utgöra ensam respondent i kategorin Black Ascot. Wickell kan anses vara relevant som intervjuperson för denna uppsats då han ansvarar för marknadsföringsarbetet vid Malmö Opera samt vid olika tillfällen har uttalat sig om arbetet med Black Ascot i media. För Stefan The Swopper gjordes försök till kontakt med två personer varav den ene inte gick att få tag i. Den andre personen var Joakim Labraaten, copywriter vid Åkestam Holst. Labraaten var en av kreatörerna som tog fram Stefan The Swopper och denne är respondenten som intervjuats för denna studie.

5.2 Metodval

För denna studie har två kvalitativa metoder använts, samtalsintervjuer samt brukstextanalys. Dessa två metoder har valts och kombinerats för att ge omfattande kvalitativ kunskap om de studerade objekten. Samtalsintervjuerna syftar till att ge kunskap om bakomliggande orsaker till varför bloggar valts som PR- och marknadsföringsmetod samt för att öka kunskapen om hur personer bakom bloggarna sett på respektive blogg och reaktionerna de framkallat. Brukstextanalys bidrar till att få en ökad förståelse för bloggarna och hur de utformats och

⁹⁵ Larsson (2000), s. 57.

använts för aktuella syften. En kombination av dessa två metoder syftar därmed till att ge utvidgad kunskap och ge en bättre överblick av fenomenet i sin helhet. De båda metoderna presenteras närmare nedan. Ett analyschema och en intervjumanual har använts som utgångspunkter men ingendera av dessa har följts slaviskt utan har istället agerat vägvisare i textanalysen respektive intervjuerna.

5.2.1 Brukstextanalys – metod och tillvägagångssätt

För att få djupare kunskap om bloggarna i fråga har jag valt att analysera dem med hjälp av brukstextanalys. Enligt Lennart Hellspång kan en brukstext definieras som en text vars syfte är praktiskt eller teoretiskt snarare än estetiskt.⁹⁶ Brukstexter brukar därmed skiljas från skönlitterära texter men gränsen mellan dessa textformer är allt annat än skarp. Det existerar en mängd olika metoder för textanalys och för denna uppsats övervägdes också dialogisk analys⁹⁷ som en möjlig analysmetod. Valet föll dock på brukstextanalys då denna inkluderar ett flertal olika analysmetoder, Hellspång presenterar i *Metoder för brukstextanalys* hela tjugofyra stycken olika analysformer.⁹⁸ De olika analysformerna ger möjlighet att studera texterna via olika ingångsvinklar och i enlighet med Hellspångs råd har jag valt att kombinera ett antal av dem för att på så sätt försöka besvara studiens frågeställningar. Jag har utformat ett analyschema med huvudsaklig utgångspunkt i de anvisningar som Hellspång ger gällande framförallt stilanalys, genreanalys, funktionell analys och hermeneutisk analys. Analyschemat återfinns i sin helhet bilaga två.

Jag har för denna studie valt att benämna bloggtexterna i både Black Ascot och Stefan The Swopper som brukstexter. Detta val baseras på det faktum att de båda har ett bakomliggande syfte i form av att öka uppmärksamheten kring Malmö Opera respektive Posten. Huruvida Black Ascot entydigt kan benämnas vara en brukstext är dock inte självklart. Black Ascot präglas av ett berättande och estetiskt tilltalande språk och har av flera läsare kallats för en saga och en läsare skriver i en kommentar till bloggens sista inlägg att ”den här berättelsen vill jag läsa i en bok”⁹⁹. Jag har ändå valt att benämna Black Ascot som en brukstext då den inte enbart tjänar ett estetiskt eller skönlitterärt syfte.

Utifrån de olika slags analysformer som Lennart Hellspång presenterar skapades ett analyschema. Detta schema utformades med intentionen att ge såväl en bred översiktsbild av respektive blogg som att gå in mer detaljerat på vissa områden. Analysarbetet inleddes med att jag noggrant läste igenom de båda bloggarna ett antal gånger. Jag läste bloggarna bakifrån och framåt för att ta del av inläggen i samma ordning som den tänkte läsaren är menad att läsa dem. Därefter markerade jag relevanta stycken och fraser och gjorde diverse anteckningar. Nästa steg var att göra en grundläggande analys av de båda bloggarna för att ha en grund att stå på i det fortsatta arbetet. Den grundläggande analysen gjordes utifrån de fyra första frågorna i analyschemat. Därefter genomfördes analysen med att jag gick igenom frågorna i analyschemat och besvarade dem för respektive blogg. Resultatet av detta analysarbete presenteras i resultatkapitlet under rubrikerna *Grundläggande analys*, *Stilanalys*, *Genreanalys*, *Funktionell analys* samt *Hermeneutisk analys*.

⁹⁶ Hellspång (2001), s. 13.

⁹⁷ Kroon (2000), s. 166.

⁹⁸ Hellspång (2001), s. 13, 55-60.

⁹⁹ <http://blackascot.blogspot.com/2009/05/farewell.html#comments>, hämtad 2009-11-12.

I resultatredovisningen har jag valt att beteckna de analyserade texterna som skrivna av Erika respektive Stefan. Trots att Erika inte är en person som existerar i verkligheten är det ändå hon som i Black Ascot står som avsändare och som läsaren uppfattar som författare innan dess att bloggen avslöjats. Därför betecknas bloggarna som skrivna av Erika och Stefan då det i detta skede av den innehållsmässiga analysen inte är av avgörande betydelse vem den exakta skribenten är.

5.2.2 Samtalsintervjuer – metod och tillvägagångssätt

För att få kunskap om hur arbetet med bloggarna sett ut har jag valt att komplettera själva analysen av bloggarna med intervjuer med personer som haft del i framtagandet och utformningen av bloggarna. Intervjuformen kan benämnas som samtalsintervjuer, eller mer specifikt professionsintervjuer då det rör sig om intervjuer med personer som agerar i sin yrkesroll. Enligt Larsson är samtalsintervjuer att rekommendera som huvudsaklig metod när syftet är att studera ett fenomen som redan inträffat och för att kunna uttyda respondenternas personliga uppfattningar.¹⁰⁰ Detta gör samtalsintervjun till en lämplig metod i denna studie. Begreppet samtalsintervju är dock något missvisande då intervjun inte kan anses vara ett samtal på lika villkor utan en situation där intervjuaren försöker få ut så mycket information som möjligt från den intervjuade.¹⁰¹ De intervjuade för denna studie kan sägas vara både informanter och respondenter, det innebär att de både ger bakgrundsinformation och upplysningar som fungerar som stöd för genomförandet av studiens syfte men de ger också sin egen personliga syn på de aktuella fenomenen.¹⁰²

För intervjuerna har en intervjumanual sammanställts som sedan använts som utgångspunkt under intervjuerna. Intervjuerna har varit semistrukturerade vilket innebär att manualen inte följts till punkt och pricka utan att vissa frågor lagts till och att vissa frågor strukits när respondenten besvarat dem i samband med svaret på en tidigare fråga. Manualen har i enlighet med rekommendationer utformats så att ett antal teman ställts upp och att det utifrån dessa formulerats ett antal frågor.¹⁰³ De tre teman som intervjumanualen baserats på är *Bakgrunden till bloggen*, *Utformningen av bloggen* samt *Bloggens fejkstatus och reaktioner på bloggen*. Intervjumanualen återfinns i sin helhet i bilaga ett.

De två respondenterna har båda intervjuats per telefon och båda intervjuerna spelades in. I det ena fallet kom sig genomförandet per telefon av det stora geografiska avståndet och i det andra var det beroende av den tidsmässiga aspekten. Nackdelar med att utföra intervjuer per telefon istället för vid ett möte mellan intervjuare och respondent diskuteras under rubriken 5.3.2 Intervjurelaterade problem. Med hjälp av så kallat mikrostöd uppmuntrades respondenterna under intervjuerna till att utveckla resonemang och kommentarer.

Efter det att de båda intervjuerna genomförts har det inspelade intervjumaterialet transkriberats. Därefter inleddes analysarbetet med att de transkriberade intervjuerna noggrant lästes igenom ett antal gånger. Viktiga partier ströks under och sammanfattande anteckningar gjordes i marginalen. En sammanställning av det transkriberade materialet gjordes sedan där de teman och områden som diskuterades skrevs ner och sådant som återkom i båda intervjuerna markerades. Utifrån detta kunde intervjuresultaten koncentreras kring de rubriker

¹⁰⁰ Larsson (2000), s. 49-52.

¹⁰¹ Kvale (1996), s. 131-132.

¹⁰² Larsson (2000), s. 49-52.

¹⁰³ Larsson (2000), s. 59.

som sedan kom att agera ramverk i resultatdelen. Liksom i avsnittet 6.1 Resultat av brukstextanalys redovisas resultaten tematiskt.

5.2.3 Hermeneutisk tolkning

Lennart Hellspong skriver i *Metoder för brukstextanalys* att läsa är detsamma som att tolka. Genom att granska en text kan vi finna en mening i den och hermeneutiken är den konst som hjälper oss att förstå det vi läser.¹⁰⁴ Hermeneutiken innefattar såväl försök att skapa en metod för tolkning av intressanta fenomen liksom den inbegriper försök att beskriva de villkor som förståelse och tolkningar bygger på.¹⁰⁵ Syftet med den hermeneutiska tolkningen är att uppnå en valid och gemensam förståelse av en texts betydelse.¹⁰⁶ Denna studie är beroende av hermeneutik på så sätt att vissa delar av analysen av bloggtexterna samt utvärdering och analys av intervjuerna är beroende av tolkning. Steinar Kvale skriver att forskningsintervjun är beroende av hermeneutiken på två plan, dels genom att hermeneutiken bidrar till att uppmärksamma den dialog som skapar intervjutexten och dels i samband med tolkning av den skapade texten.¹⁰⁷ Hermeneutisk analys är också en av de metoder för brukstextanalys som Lennart Hellspong redogör för. Hellspong menar att alla former av textanalys kan sägas vara hermeneutiska men att det specifika med den hermeneutiska analysen är att den fokuserar på tolkningen i sig. Den riktar in sig på djupare och underliggande skikt av en texts mening samt den roll som läsaren spelar som meningsskapare.¹⁰⁸

Den hermeneutiska cirkeln är ett centralt begrepp inom hermeneutiken. Med den hermeneutiska cirkeln uppmärksammas och avses de samband som finns mellan det som ska tolkas, den förförståelse vi har och det sammanhang som tolkningen måste äga rum i. Med detta menas att all forskning växlar mellan del och helhet. Hur helheten tolkas är beroende av hur delarna tolkas. På samma sätt är tolkning av delar beroende av hur helheten tolkas. Detta gäller även för hur tolkningar är beroende av de kontextuella sammanhangens tolkning och vice versa.¹⁰⁹ Den hermeneutiska cirkelns inverkan är relevant för denna uppsats framförallt när det gäller analys och tolkning av texterna i de båda bloggarna. I och med att dessa bloggar haft dubbla syften blir tolkningen av inläggstexterna beroende av texten som en helhet samt den kontext och de syften som de är sprungna ur. På samma sätt tolkas intervjusvaren i samband med analys och transkribering då respondentens svar kan tolkas på ett sätt när det står för sig självt medan det kan bidra till framväxten av en alternativ bild när det ingår som en del i den helhet som hela den transkriberade intervjun utgör. I samband med att återkommande teman upptäcks i texterna kan ny förståelse uppstå för såväl textens delar som helheten.

5.3 Metodproblem

I följande avsnitt presenteras problem och svårigheter som kan förknippas med studiens metoder samt dess genomförande. Dessa redogörs för under tre rubriker: *Problem relaterade*

¹⁰⁴ Hellspong (2001), s. 13.

¹⁰⁵ Gilje & Grimen (1995), s. 177.

¹⁰⁶ Kvale (1996), s. 46.

¹⁰⁷ Kvale (1996), s. 46.

¹⁰⁸ Hellspong (2001), s. 160.

¹⁰⁹ Gilje & Grimen (1995), s. 190-191.

till brukstextanalys, Intervjurelaterade problem samt Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.

5.3.1 Problem relaterade till brukstextanalys

De valda bloggarna har från början framstått som skrivna av privatpersoner för att först senare ha visat sig ha andra bakomliggande intressen. För majoriteten av de läsare som följde bloggarna medan de var aktiva kan det alltså antas att det inte var känt att det fanns några andra intressen bakom bloggarna, annat än att Erika berättade om sitt liv och att Stefan ville byta bort sina saker. Det måste ses som ett tolkningsproblem att jag redan inför insamling av material och analys av texten varit medveten om vilka dessa intressen är och vilka de bakomliggande syftena med bloggarna varit. Detta är dock ofrånkomligt då uppsatsens syfte uttryckligen är att studera hur bloggar utformats och använts i PR- och marknadsförings-sammanhang och mer specifikt bloggar vars egentliga avsändare varit okänd eller otydlig. Det medför att det är ofrånkomligt att jag riktar in mig på bloggar som redan avslöjats eftersom det blir något av ett moment 22 att försöka analysera hur de bakomliggande intressena strategiskt agerat om det inte är känt att en blogg faktiskt har några bakomliggande intressen. Några av de frågor som Lennart Hellspong föreslår i samband med hermeneutisk analys¹¹⁰ blir därmed inte anpassad för min analys. Detta då jag redan inför analysen är medveten om att texten agerar på två nivåer, en som den tänkte läsaren är medveten om och en som läsaren eventuellt inte har kunskap om.

5.3.2 Intervjurelaterade problem

Båda de genomförda intervjuerna utfördes som tidigare nämnt per telefon. Nackdelen med detta jämfört med att utföra intervjun vid ett personligt möte är enligt Margaret A. Morrison risken för att kontextuell information går förlorad. Ibland är dock telefonintervju det enda möjliga alternativet och en telefonintervju kan i mångt och mycket genomföras på samma sätt som en intervju öga mot öga. Viktigt är dock att minnas att analys av en telefonintervju är beroende av enbart ordval och tonlägen, omständigheter i omgivningen är inte möjliga att fånga om de inte fastnar på bandinspelningen.¹¹¹

Intervjuer innebär alltid att det finns en viss risk för intervjuareffekter. Detta då det är en konstruerad situation där det finns risk att respondenten påverkas av omständigheterna till att uttrycka sådant som denne kanske inte skulle säga i en annan situation.¹¹² Jag har därför under intervjuerna försökt hålla mig så neutral som möjligt och med undantag för intervjufrågor och mikroströd försökt få respondenten att vara den som talar. Det bör dock också sägas att samtidigt som det finns en risk för intervjuareffekter finns också en risk för att respondenten hämmas i vad denne säger i samband med att intervjun spelas in. Båda respondenter har dock varit fullt medvetna om att intervjuerna har spelats in och har inte haft något att invända mot detta.

I samband med att intervjuerna transkriberats har jag inte gjort en fullständig transkribering. Larsåke Larsson skriver att det, beroende på ämne och forskningsfrågor, inte är relevant att

¹¹⁰ Hellspong (2001), s. 164.

¹¹¹ Morrison (red.) (2002), s. 59.

¹¹² Larsson (2000), s. 61.

transkribera allt som sägs under intervjun.¹¹³ Jag har därför utelämnat stakanden, upprepningar och liknande som inte är relevant för att få en förståelse av vad som sagts under intervjun. Vid ett fåtal tillfällen har vissa ord varit otydliga och det har därför inte gått att uttyda från inspelningen vad respondenten sagt. Detta rör sig dock om ett fåtal ord och det har inte haft någon direkt inverkan på intervjuresultatet. Vid tillfällen då respondenten talat om sådant som inte är relevant för studien har detta utelämnats från transkriberingen. Detta har dock markerats med en kort kommentar som beskriver vad som avhandlas under den ej transkriberade delen.

De båda intervjuerna tog något annorlunda inriktningar trots att de tog utgångspunkt i samma frågeställningar. Detta kan dock sägas vara en naturlig följd då de båda respondenterna har olika roller i arbetet med respektive blogg som de intervjuats angående. Thomas Wickell är marknadschef vid Malmö Opera vilken var uppdragsgivare gentemot den kommunikationsbyrå som utformade Black Ascots upplägg. Joakim Labraaten är å sin sida en av de kreatörer vid reklambyrån som skapade konceptet Stefan The Swopper på uppdrag av Posten. Det kan därför sägas att fler intervjuer med personer i olika roller bakom respektive blogg hade resulterat i en mer omfattande bild av både Black Ascot och Stefan The Swopper. Dock är detta avhängigt att relevanta personer har tid och möjlighet att ställa upp för intervju vilket i detta fall inte har varit möjligt.

5.3.3 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

Frågan om en studies reliabilitet, det vill säga huruvida det som undersökt stämmer överens med det som studien avsett undersöka samt hur representativ och pålitlig den insamlade informationen är, är inte ett lika centralt problem inom den kvalitativa forskningen som inom den kvantitativa. Detta då syftet med den kvalitativa forskningen är att skapa förståelse för ett fenomen och inte att göra en statistiskt representativ studie.¹¹⁴ För denna studie krävdes information som inte framgick av bloggarna i sig själva och de intervjuade respondenterna är utvalda på kvalitativ basis. Dessa är därmed inte utvalda för att representera en specifik åsikt eller yrkesgrupp utan har valts på grund av deras kännedom om respektive blogg.

Med validitet menas hur giltig informationen som studien bygger på är. Även validitet är ett problem som är mycket mer påtagligt inom kvantitativa studier.¹¹⁵ Kvalitativa studier är beroende av personliga tolkningar och uppfattningar men detta medför också risken att jag exempelvis tolkat de intervjuade respondenternas svar på ett sätt som inte överensstämmer med deras svars intentioner. Något som också är relevant att diskutera i anknytning till denna studie är omfattningen på tidigare forskning. Då detta är ett relativt nytt forskningsämne finns ännu en viss avsaknad av skrivet och publicerat material och jag har i teorikapitlet i vissa fall inte kunnat referera till originalkällan utan istället refererat till den författare i vars text jag funnit referensen. Detta har skett i de fall då originalkällan utgörs av en föreläsning eller i annan muntlig form, respektive funnits publicerad på en webbsida vilken jag inte har tillträde till och som därför inte har funnits tillgänglig för mig. Jag har i möjligaste mån försökt tydliggöra detta i mina referenser men detta måste dock i någon mån betraktas som ett validitetsproblem.

¹¹³ Larsson (2000), s. 64.

¹¹⁴ Holme & Solvang (1997), s.94.

¹¹⁵ Holme & Solvang (1997), s. 94.

Vad gäller studiens generaliserbarhet så är detta en fallstudie vilket gör att de resultat som presenteras i denna uppsats enbart kan sägas gälla för de specifikt undersökta bloggarna. Denna uppsats är dock ägnad åt ett tidigare relativt utforskat område vilket gör att den kan fungera som utgångspunkt och bakgrund till framtida studier inom samma område. Att enbart en respondent intervjuats kring respektive blogg kan ses som ett argument som talar mot studiens generaliserbarhet. Intervjustudien bygger dock på personliga uppfattningar och har inte för avsikt att borga för några statistiska generaliseringar. Detta gör att ett större antal respondenter hade kunna ge ett utförligare analysmaterial men det hade inte borgat för en ökad generaliserbarhet.

6 Analys- och resultatredovisning

I detta kapitel redovisas studiens resultat. Kapitlet inleds med att resultaten av brukstextanalyserna av respektive blogg redovisas. Detta inleds med en grundläggande analys som fungerat som utgångspunkt för det fortsatta analysarbetet. Därefter fortsätter kapitlet med att resultaten av de olika delanalyserna redovisas.

Efter att resultatet av brukstextanalyserna redovisats återges resultaten av de genomförda intervjuerna. Intervjuresultaten redovisas tematiskt indelat efter områdena *Bloggarnas bakgrund och utformning*, *Tankar och kommentarer kring resultatet*, *Dold avsändare och fejkstatus* och *Reflektioner kring kritik och respons*.

6.1 Resultat av brukstextanalys

Nedan redovisas analysresultaten av textanalyserna av Black Ascot och Stefan The Swopper. Avsnittets första del ger en översiktsbild som utgör grund för de delanalyser som resultatet sedan fördjupas i.

6.1.1 Grundläggande analys

Gemensamt för bloggarna Black Ascot och Stefan The Swopper är att det är en enhetlig röst som kommer till tals i texterna. I Black Ascot är det Erika som talar medan det i Stefan The Swopper är Stefan (med undantag för det sista inlägget i Black Ascot som är undertecknat "T och I"¹¹⁶). Båda redogör ibland för kommentarer som lämnats av läsare i anslutning till inlägg men det sker återberättat med Erikas respektive Stefans röst. De skiljer sig dock i det avseendet vem texterna riktar sig gentemot. Med undantag för de blogginlägg som publicerats i bloggen Stefan The Swopper under perioden september 2007 till juni 2008 som inte analyserats här (se avsnitt 5. 1 Materialurval angående detta) så riktar sig Stefan redan i det andra inlägget direkt till läsarna: "Har tröttnat på allt jag äger och har i helgen beslutat mig för att skaffa nytt. Om jag har något du vill ha och vice versa kan vi byta. Allt jag äger och har hittar du här."¹¹⁷ Erika i Black Ascot å sin sida skriver ganska länge "rätt ut i luften" utan att tydligt adressera någon läsare.

Efter ett tag upprättas dock någon slags form av dialog där Erika i inläggen adresserar läsarna för att exempelvis be dem skriva för att visa att de läser, tacka för kommentarer eller uppmana läsarna att vara med i utlottningar. Erika vänder sig sällan till läsaren för att be om dennes åsikt i en specifik fråga eller ämne. Gemensamt för Erika och Stefan The Swopper är att de främst vänder sig till läsaren när de behöver hjälp med att uppnå sådant som de själva initierat. Stefan riktar sig till läsarna för att uppmana dem att se vilka saker de har möjlighet att byta till sig eller för att förklara detaljer kring det projekt han åtagit sig men precis som Erika är det inte läsarnas åsikter kring till exempel bytandet som är av primärt intresse för Stefan.

Black Ascot kan sägas ha två syften, det ena syftet är att skapa uppmärksamhet kring Malmö Opera, det andra syftet är att vara en modeblogg. Bloggen kan sägas vara anpassad till syftet

¹¹⁶ <http://blackascot.blogspot.com/2009/05/farewell.html>, hämtad 2009-11-12.

¹¹⁷ <http://stefantheswopper.blogspot.com/2008/12/istillet-fr-att-gra-en-britney.html>, hämtad 2009-11-12.

att öka uppmärksamhet kring Malmö Opera genom att handlingen i operan Vanessa vävs in i Black Ascot. Detta sker bland annat genom att samma namn används i bloggen som i operan och att vissa handlingar i berättelsen förekommer i båda. Efter det att Malmö Opera blivit avslöjade som bloggans egentliga avsändare så refererar Erika ibland till Operan. Bland annat skriver Erika: "Hur skulle ni själva känna om någon berättade att ni bara var ett 'litterärt experiment'. Huvudpersonen 'i den mest snabbväxande kulturbloggen någonsin' som Operan skriver i sitt pressmeddelande."¹¹⁸ Black Ascot kan sägas vara anpassad till syftet att vara en modeblogg då en majoritet av inläggen behandlar mode eller design i någon form. Erika skriver bland annat inlägg där hon presenterar vilka kläder hon bär, inlägg där hon diskuterar moderns kläder och namn på diverse designers och modepersonligheter nämns återkommande.

Syftet med Stefan The Swopper kan sägas vara att få unga människor att uppmärksamma och utnyttja Postens tjänster när det kommer till skickande av paket. Men syftet är också att skapa uppmärksamhet kring Stefans bytande och fungera som ett hjälpmedel för Stefan att uppnå sitt mål att byta bort allt han äger innan december månad är över. Stefans mål att på en månad byta bort sina ägodelar kan sägas vara det dominerande inslaget i bloggen och en mängd inläggs huvudsakliga innehåll är Stefan som uppmanar läsarna att kontakta honom med bytesförslag. Posten förekommer dock i bloggen även om Stefan aldrig uttryckligen skriver att det är Posten som är uppdragsgivaren bakom projektet. Istället syns exempelvis Postens logotyp på bilder som Stefan publicerar, på en bild publicerad 2008-12-16 syns två paket som ligger på en bänk och på bänken syns Postens logotyp tydligt. På en annan bild från 2008-12-17 står Stefan i en Icabutik (vilket Stefan skriver är hans närmaste postombud) med paket i händerna och i det vänstra hörnet syns en skylt med Postens logotyp. Posten ges också utrymme i bloggen då Stefan tipsar sina läsare om att använda sig av Postens Skickaguide samt länkar till datum på Postens hemsida som är viktiga att komma ihåg vid byte.

6.1.2 Stilanalys

Språkanvändningen kan sägas vara en av de faktorer som främst kännetecknar Black Ascot. Stilen är lätt så till vida att meningarna är korta och avskalade. Språket kan också sägas vara utsmyckat och målande men det håller sig inom ramarna för vad som är brukligt i en bloggkontext. Detta utdrag, från ett inlägg publicerat efter det att Erika Ascot erkänt att hon inte existerar i verkligheten, kan sägas utgöra ett representativt exempel på hur språket många gånger används i bloggen:

"Blek sol nu. Himlen vit som papper, svarta fågelsiluetter. Jag förstår. Ville bara inte erkänna det, men det är inte jag som skapat det här. JAG är bara himlen där fågelvingarna ritar sina bokstäver."¹¹⁹

Genom att till exempel skala bort sådant som "Det är" (blek sol nu) blir texten mer koncentrerad men den är inte avskalad från beskrivningar och adjektiv vilket gör att texten framstår som poetisk snarare än en informerande.

I Black Ascot är språkanvändningen många gånger abstrakt. Konkreta händelser beskrivs i mer abstrakta ordalag vilket gör att stilen överlag kan sägas vara ganska dunkel. Läsaren får inte en fullständig bild när Erika beskriver händelser eller personer utan fokus läggs istället på

¹¹⁸ <http://blackascot.blogspot.com/2009/04/sanningen-och-andra-historier.html>, hämtad 2009-11-12.

¹¹⁹ <http://blackascot.blogspot.com/2009/04/fest-och-fagelvingar.html>, hämtad 2009-11-12.

detaljer som Erika låter vara talande för fenomenet. Snarare än att vara konkret och tydlig är texten istället sinnlig och skapar möjligheter för läsaren att själv skapa sina egna bilder kring det beskrivna.

Inläggen i Stefan The Swopper från och med november 2008 och framåt är i huvudsak skrivna på engelska. Med undantag för de två första inläggen återfinns sedan endast två ytterligare inlägg skrivna på svenska varav det ena uttryckligen riktar sig direkt till de svenska läsarna och det andra är skrivet till hälften skrivet på svenska för att följas av några förklarande meningar på engelska. Språket i Stefan The Swopper är dock lätt och kan sägas vara ganska typiskt för bloggkontexten med dess personliga ton. Språket är av vardaglig karaktär och många inlägg består av bilder med enbart en eller två meningar som fungerar som bildtext. Inläggen kan sägas dominerade av ett språk som är relativt ”pratigt”. Detta kan illustreras med detta citat från ett inlägg publicerat efter detta bloggen blivit mycket uppmärksammat:

”I’m overwhelmed. Really!!! This has taken proportions bigger than I ever could have imagined (note: I’m a pretty imaginary dude...). Hear me now: 4 million visits on stefantheswopper.com!!! WHAT!? C’mon! That’s to-to-to-totally wacko!!”¹²⁰

Stilen i Stefan The Swopper kan också sägas vara konkret. Nästan alla inlägg handlar om Stefans bytande på ett eller annat sätt, antingen genom att Stefan visar upp vad han har fått för bytesförslag eller då han länkar till sidan där bilder på alla hans ägodelar finns. Språket förefaller inte vara präglad av dolda eller underförstådda budskap utan Stefans inlägg är dynamiska och uppmuntrar läsaren att ta del av bytandet.

6.1.3 Genreanalys

En genre kan enligt Lennart Hellspång definieras som ”ett invariant framställningssätt för ett visst syfte i en viss verksamhet”¹²¹. Att placera in Black Ascot och Stefan The Swopper inom ramarna för specifika genrer kompliceras av svårigheter med att definiera genrer inom bloggosfären. Enlig min definition kan både Black Ascot och Stefan The Swopper sägas ingå i flera genrer. Båda är del av en bloggenre i stort då såväl Black Ascot som Stefan The Swopper präglas av den personliga tilltalston som är typisk för bloggosfären. Utöver detta ingår de i subgenrer där de båda ingår i en genre av personliga bloggar (till skillnad från uttalat organisatoriska bloggar) och där Black Ascot dessutom återfinns i mode- och kulturgener. Den bloggenre som båda texterna ingår i kan än så länge sägas ha attraherat främst en yngre målgrupp. Detta kan antas bero på att bloggar i sig är ett nytt fenomen och som saknar påtagliga historiska rötter. De möjligheter som bloggen innebär genom att vilken privatperson som helst, även utan några större ekonomiska medel, kan nå läsare över hela världen har inte tidigare existerat. Genom att bloggvärlden är öppen för vem som helst som har tillgång till internet gör också att den övergripande genren kommit att inkludera en mängd subgenrer. Detta gör också att språkanvändningen i olika subgenrer kan skilja sig åt men gemensamt för hela bloggosfären kan dock antas vara ett mer avslappnat och personligt språkbruk.

¹²⁰ <http://stefantheswopper.blogspot.com/2008/12/announcement-to-my-beloved-ones-please.html>, hämtad 2009-11-12.

¹²¹ Hellspång (2001), s. 74.

Att Black Ascot och Stefan The Swopper ingår i en genre av privata bloggar kan sägas kännetecknas av att de skriver om sina liv och låter läsaren ta del av privata detaljer. Både Erika och Stefan lägger också upp bilder som kan antas föreställa dem själva. I Black Ascot finns också ett tydligt klargörande om att den tillhör kategorin modebloggar genom så kallade dagens outfit-inlägg, något som kommit att bli ett kännetecken för just modebloggar. Några av Stefans inlägg består av filmade videoinslag vilket gör att Stefan The Swopper också kan sägas ingå i en genre av videobloggar. Dock är sådana inlägg få vilket gör att Stefan The Swopper är långt ifrån en renodlad videoblogg.

Det kan antas att den grupp som lockas att läsa Black Ascot består av individer som intresserar sig för mode, samt individer som främst läser bloggen för att ta del av det liv - med sorg, svärta och dekadens - som Erika lever och som hon skriver om. De läsare som följer Stefan The Swopper kan antas göra det då de är intresserad av Stefans byten och kanske själva är intresserade av att byta något med Stefan eller så läser de bloggen för att se hur projektet utvecklar sig. Detta är bara några möjliga anledningar till varför läsare följer dessa två bloggar och anledningarna kan egentligen antas vara lika många som läsarna.

6.1.4 Funktionell analys

Syftet med Black Ascot är, som tidigare nämnt, att vara en mode-/kulturblogg med ett bakomliggande syfte att samtidigt skapa uppmärksamhet kring Malmö Opera. Likaså är syftet med Stefan The Swopper att byta bort allt Stefan äger under en månad samtidigt som det syftar till att öka uppmärksamheten kring Postens tjänster. Båda bloggtexterna kan antas fylla flera funktioner hos läsaren men bloggarna skiljer sig åt med avseende på vilka dessa funktioner är. Medan Black Ascot i stor utsträckning fyller en estetisk/litterär funktion hos läsaren kan det antas att Stefan The Swopper främsta funktion är den som ett utrymme för läsaren att kunna byta saker med Stefan. Båda kan dock sägas ha ett underhållningsvärde och attrahera läsare som vill veta hur det kommer att gå för Erika respektive hur Stefans projekt kommer att sluta.

Bloggarnas funktioner att skapa uppmärksamhet kring Malmö Opera respektive Posten är underliggande och uttalas aldrig i Stefan The Swopper. Den uttrycks heller inte bokstavligen i Black Ascot men efter det att Black Ascots avslöjats så nämns Malmö Opera under benämningen "Operan" ett antal gånger. I Black Ascot refereras dock aldrig till Malmö Opera innan det att bloggen avslöjats och för en läsare som inte känner till vare sig Malmö Opera eller operan Vanessa är denna koppling knappast något som faller sig naturligt. I Stefan The Swopper refereras istället till Posten vid ett flertal tillfällen och läsaren tipsas om att använda sig av Postens hemsida för att underlätta vid skickande av paket. På flera av bilderna i bloggen syns också Postens logotyp och/eller brev och paket som Stefan ska skicka/har tagit emot. Den enda referens i Black Ascot som på något sätt kan knyta bloggen till handlingen i Vanessa är att Erikas moster vid ett tillfälle refererar till en "Barber-opera"¹²² vilken är kompositören som skrev Vanessa.

¹²² <http://blackascot.blogspot.com/2009/04/handen-mot-brostatet.html>, hämtad 2009-11-12.

6.1.5 Hermeneutisk analys

Vid läsning i kronologisk ordning, från början till slut, av Stefan The Swopper och Black Ascot är det hela tiden tydligt vad Stefan The Swopper handlar om (sett till det syfte som hela tiden är känt för läsaren) medan Black Ascot är mer vag till sin natur. De marknadsföringssyften som inte är explicita i respektive blogg är till största delen dolda för läsaren. Black Ascot är vag sett till beskrivningar av händelser och personer samt nämner i mycket liten grad Malmö Opera. Stefan The Swopper är å andra sidan tydlig i beskrivningar av vad som ska uppnås genom bloggen och ger dessutom Posten ett relevant utrymme i bloggen.

De rubriker som inläggen presenteras under i Black Ascot är ibland tydliga och beskrivande av vad inlägget i fråga handlar om medan de andra gånger är svävande och det framstår som otydligt hur de kan knytas till innehållet i resterande text. Ett inlägg där rubriken däremot är tydligt kopplad till resterande text är det inlägg där Erika förklarar att Black Ascot är en modeblogg. Detta inlägg har rubriken "om mode".¹²³ Detta kan kontrasteras med ett inlägg som handlar om hur mosterns före detta älskare avlidit och hur hans son nu kommit på besök. Inläggets rubrik är "Igentäppta artärer" vilket är en rubrik som inte självklart kan kopplas till inläggets övriga text.¹²⁴ Till skillnad från Black Ascot har i princip alla rubriker i Stefan The Swopper en tydlig anknytning till det ämne som diskuteras i respektive blogginlägg. Det första inlägget där Stefan berättar om sina planer har rubriken "Ut med det gamla och in med det nya"¹²⁵ och ett inlägg som sammanfattar de tre märkligaste bytesförslagen har helt enkelt fått rubriken "The top 3 weirdest swop offers"¹²⁶.

Stefans mål är att lyckas med projektet och detta präglar även stilen i bloggen som är rakt berättande, framåt, drivande och positiv. Den galna idé som det kan sägas vara att vilja byta bort alla ägodelar på bara en månad återspeglas på detta sätt även i stilen som präglas av korta inlägg, viss humor och många bilder. I Black Ascots fall präglas stilen i stället av den mörka historia som bloggen berättar. Att det är en blogg skapad för en kulturinstitution kan sägas rent krasst sägas återspeglas i de många referenserna till exempelvis kulturpersonligheter, förekomsten av franska fraser samt bilderna som domineras av konstnärliga kompositioner.

När man läser de båda bloggarna så blir de uppenbara kontexterna tydliga. Bloggarna skiljer sig åt sinsemellan men är ändå karakteristiska för bloggkontexten. Däremot är de inte uppenbart präglade av en marknadsföringskontext och det förefaller troligt att en läsare som inte är medveten om detta heller inte skulle misstänka det vid en första anblick av texterna. Det kan dock sägas bli tydligt vid en närmare analys, i Stefan The Swoppers fall på grund av de upprepade tillfällena som Posten förekommer i bloggen och i Black Ascots fall på grund av att den berättade historien förefaller präglad av svärta, dekadens och olycka i sådan utsträckning att det vore fruktansvärt om den verkligen var sann.

6.2 Intervjuresultat

Nedan redovisas resultaten av intervjuerna med Thomas Wickell, marknadschef för Malmö opera, samt Joakim Labraaten, copywriter på reklambyrån Åkestam Holst. Resultaten

¹²³ <http://blackascot.blogspot.com/2009/02/om-mode.html>, besökt 2009-12-25.

¹²⁴ <http://blackascot.blogspot.com/2009/03/igentappta-artarer-och-en-pina-fran.html>, hämtad 2009-11-12.

¹²⁵ <http://stefantheswopper.blogspot.com/2008/12/istillet-fr-att-gra-en-britney.html>, hämtad 2009-11-12.

¹²⁶ <http://stefantheswopper.blogspot.com/2008/12/top-3-weirdest-swop-offers.html>, hämtad 2009-11-12.

redovisas under rubrikerna *Bloggarnas bakgrund och utformning*, *Tankar och kommentarer kring resultatet*, *Dold avsändare och fejkstatus* samt *Reflektioner kring kritik och respons*.

6.2.1 Bloggarnas bakgrund och utformning

Bakgrunden till Black Ascot ligger i att kommunikationsbyrån Studio Total kontaktade Malmö Opera för att hitta ett samarbete. Enligt Thomas Wickell började man utifrån detta arbeta för att lösa ett specifikt problem som utgjordes av att man inte nådde vissa önskade publikgrupper:

”Den insikten att vi når en viss publik på ett väldigt dåligt sätt, eller att vi inte når dem överhuvudtaget, den är ju inte acceptabel [...] Då måste vi göra något annat och så föddes den här idén om att flytta föreställningar ut på en annan scen, och det valet föll sig då på internet och bloggar.”¹²⁷

Wickell beskriver hur han anser att det finns fördomar om opera som medför att publikgrupper som är ovana vid opera som uttryck automatiskt ”höjer garderna” när de möts av ett budskap som försöker förmedla och förklara vad opera är för något. Att därför möta publiken i ett annat forum och på ett sätt där de inte förväntar sig att operan ska spela en roll, menar Wickell, gör att publiken inte intar en avståndstagande position utan snarare har garderna nere. Bloggen erbjöd denna möjlighet fortsätter Wickell, detta då bloggens läsare inte skulle läsa bloggen med en förväntan om att ta emot ett budskap om opera. Bloggens utformning och berättelsegrund baserades på händelserna i operan Vanessa. Ett libretto togs ur operan Vanessa vilket sedan gavs till en skribent som, enligt Wickell, fick fria händer att skapa en blogg utifrån detta. Det var alltså i skribentens händer som karaktären Erika Ascot och bloggen Black Ascot föddes. Att just operan Vanessa valdes för detta menar Wickell snarare handlade om tillfälligheter då denna opera var aktuell för Malmö opera vid tillfället samt att Vanessa bygger på en historia och karaktärer som lämpade sig för syftet. Angående skribentens möjligheter att utforma bloggen enligt egen vilja säger Thomas Wickell:

”Jag har inte läst eller refuserat materialet innan utan det har lagts ut direkt [på bloggen] vilket jag tycker är en förutsättning. Om man lämnar den konstnärliga delen åt någon så ska inte jag ur en marknadsaspekt ha synpunkter på texten... Lite skämtsamt så sa vi väl att ’ni har fria händer, förutsatt att det inte renderar några längre fängelsestraff’, det var väl lite i princip så. Lite skämtsamt i det här men det fanns alltså en stor frihet [för skribenten] i att göra en blogg av en text som var lite utmanande, spännande och kul att läsa.”¹²⁸

Bakgrunden till Stefan The Swopper ligger i att Åkestam Holst fick i uppdrag av Posten att utforma en kampanj som skulle fungera som komplement till Postens stora julkampanj. Joakim Labraaten beskriver Stefan The Swopper som en del av den större kampanjen och att syftet med denna del var att nå en yngre målgrupp och ”stimulera deras skickande av paket i månaden december”.¹²⁹ Redan från början var det självklart att den kampanj som skulle utformas skulle utspela sig i sociala medier då kampanjen saknade mediebudget. Kreatörerna på Åkestam Holst utformade ett koncept där huvudpersonen, som skulle komma att utgöras av Stefan Kits, bestämmer sig för att byta bort allt han äger. Då Kits ställde upp på detta kom det att vara hans egna sociala kontakter som användes i kampanjen. Stefan Kits hade sedan tidigare bland annat en användare på Facebook, en blogg, ett twitterkonto och fanns även som

¹²⁷ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹²⁸ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹²⁹ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

användare på flickr.com. Labraaten menar att utöver detta så var det enda ytterligare som gjordes att en hemsida (www.stefantheswopper.com) skapades vilken kom att utgöra navet i kampanjen och samlingsplats för att nå de övriga kanalerna. Stefan Kits kom sedan att vara den som bestämde vad som skulle bytas bort, med den förutsättningen att han gick in i projektet till fullo. Stefan Kits var den som hade bestämmanderätt gällande vad som skulle bytas och vilka bytesförslag som skulle accepteras. Vissa kommunikativa budskap fanns dock som skulle vävas in i kampanjen. Labraaten anger att Postens skicka-guide och en del specifika datum var exempel på sådant som skulle finnas med i kampanjen. Utöver dessa var det dock upp till Stefan Kits att arrangera byten och skriva exempelvis blogginlägg.

Som ovan nämnt utformades Stefan The Swopper för att nå en yngre målgrupp, detta var alltså en förutsättning för kampanjen. När Malmö opera utvecklade sitt koncept hade man dock inte för avsikt från början att nå en specifik målgrupp berättar Thomas Wickell. Då Malmö opera enligt Wickell har till uppgift att spela musikteater som når alla, menar denne att "alla" också ingår i den publik som Malmö Opera ville nå när man beslutade sig för att göra något. Målgruppen kom snarare att formas av mediet då bloggofären haft sin primära publik bland något yngre. Det mål man satte upp var att nå en ny publik och Black Ascot innebar att denna publik kom att utgöras av de som intresserar sig för mode- och/eller kulturbloggar.

6.2.2 Tankar och kommentarer kring resultatet

Black Ascot och Stefan The Swopper väckte båda stor uppmärksamhet och gavs utrymme i såväl traditionella medier som i diverse bloggar. Både Thomas Wickell och Joakim Labraaten säger sig idag vara mycket nöjda med det resultat som respektive blogg gav. Thomas Wickell säger att det inte finns något med Black Ascot som han är missnöjd med eller som han önskar sett annorlunda ut. Joakim Labraaten anser att Stefan The Swopper sköttes på ett bra sätt då man inte kontrollerade bloggen i särskilt hög utsträckning.

"[Jag] blev väldigt nöjd med hur vi verkligen lät det flyta på och fick leva sitt eget liv. [...] Man kan aldrig så noga veta med de här nya kanalerna och transparensen etcetera, 'var kommer det här att ta vägen?' och 'hur kommer det att följas upp?'. Du har ju *viss* kontroll på det men du måste ju ändå våga släppa mycket fritt, eller *allting* fritt, och det är väl inget som jag kan säga känns som ett misstag eller som jag önskar att vi gjort annorlunda."¹³⁰

Black Ascot har, enligt Thomas Wickell, inte inneburit någon påtaglig ökning i biljettintäkter. En omedelbar försäljningsökning har dock inte varit det huvudsakliga syftet utan det är istället ett långsiktigt mål. "Det här är ju mer branding, att operan vågar göra saker. Vi ska vara modiga även i framtiden och göra saker som sticker ut och som är lite annorlunda."¹³¹

6.2.3 Dold avsändare och fejkstatus

Gemensamt för Black Ascot och Stefan The Swopper är att ingendera från början tydliggjorde att Malmö Opera respektive Posten var knutna till respektive blogg. Joakim Labraaten och Thomas Wickell anser båda att det hade inneburit något helt annat om man varit tydligare med vem den egentliga intressenten bakom respektive blogg var. Postens logotyp återfanns på

¹³⁰ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

¹³¹ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

Stefan The Swoppers hemsida men Labraaten säger att hans personliga uppfattning är att uppmärksammandet av Stefan The Swopper hade sett helt annorlunda ut om hemsidan till exempel hade gått i vitt, gult och blått – alltså samma färger som Postens egen hemsida. Hade man på det sättet varit i det närmaste övertydlig med att det var en kampanj på Postens initiativ anser Labraaten att Stefans bytande knappast hade uppmärksamrats i traditionell media på det sättet som det nu gjordes. Det hade dessutom inneburit att man förlorat i personlighet menar Labraaten. Thomas Wickell resonerar på ett liknande sätt och menar att det koncept man nu använde sig av inte hade fungerat om Malmö Opera öppet hade deklarerat att man var Black Ascots verkliga avsändare.

”Grejen med detta var ju att man identifierar sig med en tjej som skriver och man läser hennes texter. Inte att Malmö Opera som institutionell teater gör en blogg om Erika som är en berättelse ur Vanessa... Nej, det funkar inte.”¹³²

Avsaknaden av tydlighet gällande bloggarnas verkliga avsändare har resulterat i att både Black Ascot och Stefan The Swopper i vissa medier benämnts vara ”fejkbloggar”. Thomas Wickell tycker inte att Black Ascot bör ses som en fejkblogg:

”Jag hörde den diskussionen för något tag sen på ett webbseminarium där jag berättade om bloggen och så där. Det där är ju något som journalisterna har skapat tror jag, det är ’fejkbloggar’ eller ’mock blogs’... Alltså, jag tror ju inte på att Blondinbella skriver sanning på sin blogg, jag tror inte på det som står i Aftonbladet eller Expressen... Filtren som man använder för att läsa saker som skrivs offentligt har ju blivit mer finmaskiga på något vis. Man är mer på sin vakt när man läser och att kalla Black Ascot för en fejkblogg – nej, det tycker jag är fel. Det enda vi gjorde var att vi inte talade om att det var Malmö Opera som stod bakom den.”¹³³

Dessutom menar Wickell att den historia som Black Ascot baserats på är sann ur den aspekten att den hämtats från ett libretto till en opera som Malmö opera faktiskt satt upp. Joakim Labraaten anser inte heller att Stefan The Swopper kan kallas för en fejkblogg men säger att han kan förstå att den nämns i sådana sammanhang. Stefan är en verklig person som existerar på riktigt och som verkligen bytte bort sina saker. Den fråga som kanske framförallt lett till att Stefan The Swopper ifrågasatts är huruvida detta var ett arrangemang som verkligen skedde på Stefans initiativ eller om han enbart var en aktör i en iscensatt kampanj. Joakim Labraaten menar att idén kom från Åkestam Holst som föreslog denna idé för Stefan Kits. ”Det är ju på Postens och byråns initiativ, det är ju en reklamkampanj [...] Det var ju inte Stefan som liksom vaknade upp en morgon och kände den känslan”¹³⁴. Själva ögonblicket då Stefan beslutar sig för att byta bort allt han äger är alltså en del av kampanjen. Labraaten förklarar det som att Stefan får idén att byta bort sina saker, men det är något som händer efter att kreatörerna på Åkestam Holst presenterat uppslaget för Stefan.

Något som Labraaten understryker är att själva bytandet ändå var verkligt och att Stefan, efter att han gått med på att vara en del av kampanjen, verkligen var tvungen att göra detta helhjärtat. Det som var viktigt var att även om Stefan själv inte ursprungligen kommit med idén så var det ändå viktigt att man förmedlade att det var Stefan själv som drev projektet framåt. Stefan Kits har inte fått betalt för att vara ansiktet utåt för denna kampanj. Enligt Labraaten har Kits inte fått någon extra ersättning mer än att han haft möjlighet att avsätta lite

¹³² Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹³³ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹³⁴ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

arbetstid till projektet. Att Stefan The Swopper kallats för fejkad menar Labraaten bottnar i att det är Posten som är uppdragsgivaren.

”Om jag hade hittat på en idé som hette ”Konstiga blommor” och sen hade jag pratat med dig om den idén. Om du då hade startat en blogg som hette Konstiga blommor och där hade du tagit bilder på en massa konstiga blommor, då hade ju inte folk kommit och sagt ’vänta, var det här din idé? Vad är uppsåtet, vad vill du med det här?’ utan det blir så här när det är en kommersiell aktör inblandad...”¹³⁵

Labraaten vill snarare definiera Posten som en möjliggörare av Stefans projekt. Posten hjälpte Stefan genom att bidra med paket och Labraaten säger att han ser på Postens roll i kampanjen som en form av sponsorskap medan Stefan är den drivande aktören och den person som hela projektet är beroende av.

Målet för Stefan The Swopper var att Stefan skulle lyckas byta bort allt innan december var över. Stefan lyckades dock inte med detta. Joakim Labraaten säger dock att för att projektet skulle vara så äkta och intressant som möjligt så var det även viktigt att Stefan själv bestämde vad han skulle byta bort. Många ville till exempel byta till sig Stefans lägenhet vilket aldrig skedde då Stefan inte fick något tillräckligt bra bytesförslag för denna. Hade ett bra förslag kommit in menar Labraaten att ett byte skulle ha ägt rum. Att Stefan inte lyckades uppnå sitt mål menar Labraaten inte haft så stor betydelse i slutändan då ”folk blev ju intresserade utav det här... av hans upptåg mer än att han faktiskt skulle lyckas byta bort allt han ville. Det var ingen som blev *besviken* för att han inte lyckades”¹³⁶. Genom att Stefan faktiskt bytte bort sina saker på riktigt tror Labraaten att risken att någon känner sig lurad är liten. Att de händelser och byten som redovisas i bloggen faktiskt ägde rum menar Labraaten gör detta till en kampanj som ”känns mer rumsren i sitt uttryck” än aktiviteter där ”en person inte ens existerar i verkligheten eller utger sig för att vara någon annan eller så, då tycker jag att det känns mer fejk”¹³⁷.

Thomas Wickell påpekar att syftet med Black Ascot var att nå publik på en annan scen än den Malmö Opera vanligtvis återfinns på men också att skapa en diskussion. Wickell säger att han hade förväntat sig mer negativ kritik än vad man faktiskt fick och att han gärna hade tagit diskussionen vidare eller fört den i ett ännu större forum. Inte desto mindre har en diskussion uppstått kring fejkbloggar, var gränserna går och vad som räknas som att luras. Detta innebär också att relationen mellan marknadsföring och media prövas då Wickell menar att om det är någon som blir lurad av en så kallad fejkblogg så är det inte läsarna utan snarare pressen: ”de går ju på det här och skriver om det”¹³⁸. Samtidigt finns en symbios där båda parter är beroende av varandra för att överleva. Wickell tror att diskussionen om sociala medier, sanning, kommersiella budskap etc. är något som vi kommer att se mer av. Detta är även Labraaten övertygad om. Eftersom sociala medier är relativt nya fenomen, vilka ännu inte förknippas med att reklam och kommersiella budskap kan återfinnas inom ramarna för dessa, menar Labraaten att det är något som kommer att diskuteras vidare. Labraaten menar att vi som publik har vant oss vid till exempel smygreklam i filmer,

”folk tränas varje dag i att James Bond till exempel tittar lite för länge på sin Omegaklocka, det är inte längre konstigt utan då tänker vi bara ’undrar hur mycket Omega fick betala för

¹³⁵ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

¹³⁶ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

¹³⁷ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

¹³⁸ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

att vara med *där?*. Alltså att man vänjer sig vid att man får de här kommersiella budskapen i [...] oväntade kontexter – det är ingen reklamtavla och det är inget reklamblock.”¹³⁹

Sociala medier är dock (och var framförallt när Stefan The Swopper var aktuell i december 2008) något av orörd mark i de här sammanhangen och Labraaten menar därför att vi inte hunnit vänja oss vid tanken. Wickell menar dock att sociala mediers roll i PR- och marknadsföringssammanhang inte ska överskattas. Traditionella metoder för att nå publiken i form av exempelvis annonser är fortfarande en viktig del i Malmö Operas marknadsföringsarbete. Internet och sociala medier möjliggör dock för Malmö Opera att nå en annan publik menar Wickell.

6.2.4 Reflektioner kring kritik och respons

När det kommer till respons och kritik upplever Joakim Labraaten att Stefan The Swopper överlag fått positiv kritik. Den enda negativa kritik som Labraaten kan erinra sig har kommit från branschen eller ”förståsigpåare”. Labraaten kan inte säga att man fått någon negativ kritik från allmänheten. Däremot har kampanjen ifrågasatts i sitt val av forum:

”En märklig kritik fick vi på Guldäggsseminariet, ’varför ska Posten och kommunikation in och rota i sociala medier, nu kommer någonting nytt och så ska ni vara där *också*’ var det någon som sa [...] Det här var ganska längesen, det är nu ett år sen och det har ju gått jävligt fort och det har blivit väldigt mycket sociala medier-kampanjer sen dess men då var det fortfarande rätt nytt. Och folk var väl lite så där ’men vänta nu, ska man in i sociala medier och rota’ och det kändes litegrann som att den kritiken som man har fått har varit att ’vadå, ska ni bara vara *först*...’”¹⁴⁰

Den kritik som Thomas Wickell beskriver att Black Ascot mottagit kan beskrivas som mer blandad. Wickell gör en uppskattning av att ”mer än 95 % är positiva till att vi gör det”¹⁴¹. Vissa bloggare och journalister har diskuterat Black Ascot i termer av fejkblogg men kommentarerna på bloggen har enligt Wickell nästan uteslutande varit positiva. De kommentarer som publicerades i anslutning till blogginläggen har inte filtrerats på något sätt:

”Nej, det tror jag är en av hemligheterna och ärligheten med det, att man inte stryker utan det måste få vara ett forum. Ska vi våga göra detta, om vi ska vara modiga och våga göra saker så måste vi också vara modiga och stå för reaktionerna.”¹⁴²

I samband med att Black Ascot avslöjades så lät man Erika Ascot begå självmord vilket innebar att bloggen avslutades. Wickell berättar att han i samband med detta fått ”en del mail om att det var osmakligt och att det var otrevligt”¹⁴³. Wickell anser ändå att man fick ganska stor acceptans för varför man låtit bloggen avslutas som den gjorde när man förklarade bakgrunden till det. Wickell menar att avslutningen var en naturlig följd av förloppet och att det kan jämföras med vad Malmö Opera varje dag gör på scenen; ”det är förknippat med vår verksamhet på något vis att det där händer, ond bråd död och olycklig kärlek och det är liksom det operan bygger på”¹⁴⁴.

¹³⁹ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

¹⁴⁰ Intervju med Joakim Labraaten, 2009-12-16.

¹⁴¹ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹⁴² Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹⁴³ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹⁴⁴ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

När Erika Ascot dött säger Thomas Wickell att man upplevde ganska starka reaktioner bland bloggans läsare. För att skapa en form av avslut för Erika och Black Ascot så höll man en ceremoni i Stockholm i form av en askbränning där texterna brändes och spreds. ”Det var inget som vi regisserade utan vi bjöd in till detta och så kom det drygt hundra människor som ville vara med på det här. Så där fanns ju behov av att göra ett avslut.”¹⁴⁵ Efter att bloggen avslutats har läsarna istället getts möjlighet att bli vän med karaktären Erika Ascot på Facebook och Malmö Opera har nu möjlighet att kommunicera med läsarna därigenom istället. Thomas Wickell säger:

”Men jag får ju fortfarande mail, trots att det är snart ett halvår sen om att de vill att vi ska... ’varför gör ni inte en opera av bloggen?’, ’varför ger ni inte ut det i dagboksform?’, ’varför gör ni inte en bok?’, ’när fortsätter ni?’. Den tanken finns ju där, att göra någonting mer av detta. Vi är ju ett operahus som producerar nyskriven opera också så... Men det är ett stort steg och ett stort arbete och stort projekt att göra en opera av en text på det sättet, men... Det skulle vara den naturliga fortsättningen på bloggen egentligen att man tog den en sväng till.”¹⁴⁶

Sammantaget anser både Thomas Wickell och Joakim Labraaten att Black Ascot respektive Stefan The Swopper har fått övervägande positiv kritik, framförallt från de privatpersoner som följt respektive blogg.

¹⁴⁵ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

¹⁴⁶ Intervju med Thomas Wickell, 2009-12-16.

7 Diskussion

I nedanstående kapitel analyseras och diskuteras studiens resultat i relation till tidigare presenterad teori och forskning. Diskussionen är indelad under huvudrubrikerna *Utformning av de strategiska bloggarna*, *Vikten av sanning och transparens*, *Black Ascot*, *Stefan The Swopper* och *PR-branschens legitimitetskris* samt *PR-bloggarna i relation till etikkoder*. Kapitlet avslutas med att studiens centrala slutsatser sammanfattas.

7.1 Utformning av de strategiska bloggarna

Som påvisats i teorikapitlet finns många fördelar för en organisation som väljer att arbeta med och upprätthålla sina publika relationer med hjälp av en blogg. De läsare som regelbundet återkommer till en specifik blogg gör detta på grund av ett intresse för något som återfinns i bloggen och alla bloggans läsare kan därmed sägas ha åtminstone en sak gemensamt. Både Black Ascot och Stefan The Swopper lyckades bygga upp en stor läsekrets och attraherade därmed varsin målgrupp. Båda de studerade bloggarna drevs som personliga bloggar skrivna av Erika respektive Stefan. I kombination med att bloggar generellt möjliggör för en informell ton kan det antas att detta bidragit till att bloggarna inte framstår som påträngande eller ”säljiga” trots den marknadsföringsfunktion som ingår i båda bloggarna.

Personerna Erika och Stefan är för läsaren inte synonyma med någon organisation. Detta öppnar upp för framväxten av en relation mellan bloggaren och läsaren och hur Erika respektive Stefan framstår i bloggen blir därför en viktig del i relationsskapandet med läsaren. De medvetna och strategiska val som Yang och Lim menar ligger till grund för bloggarens framställning av sig själv kan antas vara än mer avgörande i Black Ascot och Stefan The Swopper. När Erika skriver att hon uppskattar och blir glad av läsarnas kommentarer, eller när Stefan publicerar bilder på genomförda byten som han är nöjd med, så tonar en bild fram av bloggaren som en sympatisk person. En bloggare som framstår som osympatisk eller manipulativ leder till att läsarna undviker att interagera med bloggaren vilket gör att bloggans dialogiska möjligheter går förlorade. Det är därför en intressant fråga huruvida den tilltalande attityd som förmedlas i dessa två bloggar gör att läsaren förknippar detta med bloggen även efter det att läsaren blir medveten om att bloggen har ytterligare en dold avsändare. Detta öppnar också upp för framtida forskning kring vilka känslor som läsaren får för den bakomliggande organisationen efter att ha tagit del av en blogg av den här typen.

Brukstextanalysen visar att bloggarna utformats i enlighet med det som hos publiken kan antas vara det förväntade syftet. I Black Ascots fall har bloggen utformats och drivits som en personlig blogg med Erikas tankar och redogörelser i centrum. I Stefan The Swoppers fall har bloggen fungerat som kontakt- och informationssida mellan Stefan, de som vill byta saker med Stefan och övriga läsare. Bloggarna har alltså inte varit övertydliga i sina försök att uppnå de underliggande syftena, det vill säga att skapa uppmärksamhet kring Malmö Opera respektive Posten. Framförallt i Black Ascot framgår det aldrig särskilt tydligt att bloggen är kopplad till Malmö Opera. Det är dock så att i Black Ascot görs mot slutet ett tillkännagivande angående vem den verkliga avsändaren är medan det i Stefan The Swopper, som flera gånger nämner Posten och exempelvis länkar till Postens hemsida, aldrig tydligt uttalas att bloggen och den kampanj den ingår i drivs i samarbete med Posten. Till skillnad från exempelvis Wal-Marting across America som syftade till att främja Wal-Mart har vare sig Stefan The Swopper eller Black Ascot varit explicita när det gäller att lyfta fram Posten respektive Malmö Opera. Istället har man förlitat sig på det koncept som bloggen profilerat sig genom och inte valt att tydligt rikta in sig på att marknadsföra respektive uppdragsgivare i

bloggen. I Stefan The Swoppers fall kan Posten sägas ha förekommit genom någon form av dold marknadsföring då Postens logotyp exempelvis förekommit på bilder utan att ha kommenterats ytterligare. Posten görs dock inte till det dominerande inslaget vilket gör att marknadsföringen inte blir övervägande. Black Ascot som strategisk blogg har handlat om profilering och varumärkesarbete snarare än en strävan efter ökade intäkter. Det kan därför antas att Malmö Opera haft mer att tjäna på att inte förekomma i bloggen förrän dess att bloggen avslöjades.

Att bloggarna inte var explicita i sina försök att skapa uppmärksamhet kring respektive uppdragsgivare kan också antas vara en bidragande faktor till att bloggarna fick uppmärksamhet på andra bloggar och i media. Thomas Wickell menar att Black Ascot inte hade kunnat utformas på samma sätt om det hela tiden varit känt att det var Malmö Opera som stod bakom den då bloggen bygger på att läsaren ska kunna identifiera sig med Erika. Denna möjlighet till identifikation och att finna gemensamma nämnare kan tänkas ha varit bidragande till att bloggen fick stor uppmärksamhet bland andra bloggare. När det sedan blev känt att Malmö Opera stod bakom bloggen så ledde det i förlängningen till att dessa läsare fick upp ögonen för eller åtminstone insåg att Malmö Opera existerade. Stefan The Swopper fick uppmärksamhet i flera olika medier. Artiklar och inlägg om Stefans bytande fanns bland annat i Aftonbladet och Sveriges Radio. Joakim Labraaten anser att sådana reportage förmodligen inte hade gjorts om kopplingen till Posten var tydligare och mer uttalad. Det faktum att Stefan fick sådant medieutrymme kan dock ses som ett exempel på att Stefan The Swopper implicit ökade uppmärksamheten kring Posten då det i exempelvis Aftonbladets reportage fanns en länk till Stefans hemsida. Hade bloggarna utformats enligt en mer explicit uttrycksform i likhet med Wal-Marting across America är det troligt att bloggarna inte alls fått samma slags uppmärksamhet. Wal-Marting across America kan dessutom sägas ha varit mer manipulativ till sin natur än vad både Black Ascot och Stefan The Swopper varit. Det är därför inte anmärkningsvärt att Wal-Marting across America fick motta betydligt mer kritik än vad både Wickell och Labraaten anser att man tagit emot.

7.2 Vikten av sanning och transparens

Sanning och transparens är centrala begrepp inom etisk marknadskommunikation. De är också begrepp som varit återkommande i såväl media som i bloggosfären när Black Ascot och Stefan The Swopper behandlats. Som beskrevs i teorikapitlet anser ett antal teoretiker att graden av transparens är central beträffande PR och marknadsföring i bloggar. Utifrån de kriterier för transparens som Gower ställer upp så kan det sägas att graden av transparens i Black Ascot varit förhållandevis låg fram till dess att bloggen avslöjades. Därefter gick dock Malmö Opera ut med bakomliggande förklaringar till varför man gjort som man gjort. Black Ascot kan därför sägas sakna transparens utifrån kriteriet att publiken ska ha insyn i vad som görs. Däremot sett utifrån kriteriet att organisationen ska förse publikerna med information om varför man agerar som man gör så kan Malmö Opera sägas ha varit transparent i sitt agerande.

I Stefan The Swopper gjordes inte heller ett tydligt klargörande om att bloggen var en del i en kampanj för Posten. På Stefan The Swoppers hemsida fanns dock länkar till Postens hemsida och i en intervju som publicerades i tidningen Resumé relativt tidigt in i kampanjen så framgår det att det finns ett samarbete mellan Stefan och Posten. Stefan The Swopper kan på så sätt sägas vara transparent i den utsträckningen att den sanna bilden inte försöker döljas utan det är möjligt för publiken att upptäcka den sanna bilden. Det görs dock inget medvetet

uttalande i bloggen som gör det uppenbart för alla läsare att Stefan The Swopper stöds av Posten.

Stefan The Swopper kan enligt de kriterier för sanningsenlighet som återgavs i teorikapitlet inte anklagas för att ljuga alternativt inte vara sanningsenlig. Det projekt som Stefan via bloggen förmedlar att han ska göra är verkligt och enligt Joakim Labraaten har Stefan bytt bort sina ägodelar på det sätt som beskrivs i bloggen. Stefan har heller aldrig förnekat att det finns en koppling till Posten. Att han heller aldrig uttryckligen påpekar i bloggen att en sådan koppling finns kan snarare ses som ett tecken på avsaknad av transparens än bristande sanningsenlighet. Oavsett om sanning definieras som motsatsen till att ljuga eller krav på att den förmedlade informationen inte är vilseledande så kan inte Stefan The Swopper anklagas för att vara osann. Denna uppsats har heller inte resulterat i sådan information att det bör ses som troligt att ny information kan tillkomma som misskrediterar eller falsifierar den nu kända informationen. Sådan information skulle exempelvis vara att det visar sig att Stefan inte alls bytt bort sina saker.

Huruvida Black Ascot kan definieras som sanningsenlig, enligt samma kriterier som ovan, är en något mer komplicerad fråga. Erika är en fiktiv person och till skillnad från Stefan i Stefan The Swopper så är det därmed inte Erika själv som skriver inläggen. Just frågan om bloggans skribent kan därmed ses som vilseledande då det framstår som att alla inlägg i bloggen är skrivna av personen Erika. När bloggen senare avslöjas och Malmö Opera i pressmeddelanden förklarar under vilka omständigheter och med vilka bakomliggande tankar som bloggen skapats så hamnar den i ett annat ljus. Då framstår bloggen snarare som en skönlitterär text men för den läsare som följt den aktiva bloggen från början och antagit att Erika var en verklig person så måste det sägas att bloggen inte varit sanningsenlig. Enligt en deontologisk etikteori kan detta anses som förkastligt. Ur ett teleologiskt perspektiv kan dock inte någon värdering läggas i den bristande sanningshalten då det krävs en läsarundersökning för att avgöra om avsaknaden av sanning haft en negativ effekt på läsarens förtroende för Malmö Opera. En annan möjlighet är att de eventuella negativa effekter som Black Ascot och Stefan The Swopper orsakat inte har åsamkat vare sig PR-branschen eller de uppdragsgivande organisationerna skada utan istället drabbat bloggofären. I enlighet med Labraatens resonemang om att läsaren eventuellt inte förväntar sig att finna ett kommersiellt budskap i denna typ av media kan det tänkas att läsaren nu bemöter bloggar och bloggofären med en ökad skepsis.

Flera är de teoretiker och forskare som menar att sanning och transparens är avgörande för graden av förtroende och att en PR- och marknadsföringsblogg är beroende av sådana faktorer. Ur ett deontologiskt perspektiv så kan bloggarna definieras som oetiska då de brister i såväl transparens som förekomsten av absolut sanning. Men i relation till de intervjusvar som respondenterna gett, där både Wickell och Labraaten säger att den främsta kritiken inte kommit från läsarna, och Gowers påstående om att det inte är bland allmänheten som de omfattande kraven på transparens existerar, så uppstår en intressant frågeställning. Att istället se på bloggarna ur ett teleologiskt etikperspektiv leder till tanken att det kanske är så att krav på sanning och transparens i detta sammanhang är underordnade kravet på att undvika att blogg läsaren blir manipulerad. Både Black Ascot och Stefan The Swopper har haft vissa brister vad gäller transparens och sanningsenlighet men har för läsaren haft ett underhållningsvärde och kan, enligt den tolkning som gjorts i denna studie, inte anses vara manipulativa. Denna tanke öppnar upp för nya studier och framtida forskning ägnad åt graden av etik i PR-bloggar i relation till läsarnas upplevelser av sådana bloggar.

7.2.1 Black Ascot och Stefan The Swopper – fejkbloggar (?)

Burns skriver att framtidens PR-bloggar förmodligen kommer att ha högre etiska krav på sig. Detta ska då resultera i att allmänheten skyddas från dolda PR- och marknadsföringsaktiviteter. I relation till Black Ascot och Stefan The Swopper är det dock intressant att ifrågasätta hur dylika gränssättningar och regler skulle utformas. Black Ascot och Stefan The Swopper har vid upprepade tillfällen i både media och i bloggar kallats för fejkade. Detta kom även att ligga till grund för en av frågorna i intervjuerna med de båda respondenterna. Huruvida de bör kallas för fejkade eller ej är inte en fråga som jag har för avsikt att besvara i denna studie, främst på grund av att fejkad är ett ord som kan tillskrivas flertalet betydelser. Den status som fejkbloggar som både Black Ascot och Stefan The Swopper tillskrivits är dock intressant. Stefan bytte verkligen bort sina ägodelar och gjorde det som han skrev om i bloggen. Den främsta faktor som gör att Stefan The Swopper kallas för fejkad i sådana sammanhang är att Stefan initierades i idén av en reklambyrå på uppdrag av Posten. Stefan skriver dock i bloggen att byten kan genomföras såväl via postförsändelser som de kan göras genom ett personligt möte, den som vill byta något med Stefan är därmed inte tvingad att använda sig av Postens tjänster. Det är en intressant fråga huruvida bloggen hade blivit mer autentisk om bakgrundsiden hade kommit från en vän till Stefan istället för från en reklambyrå och en av Sveriges största organisationer. Bloggen lonelygirl15 drevs inte med några bakomliggande vinstintressen utan snarare som ett experiment och därför menar Fernando att någon verklig skada inte åstadkoms trots dess brist på autenticitet. På samma sätt resonerar Labraaten när han säger att diskussionen om Stefan The Swoppers autenticitet uppstått på grund av att det är just en kommersiell aktör som står bakom projektet. Det kommersiella intresset hos uppdragsgivaren är därmed centralt för att Stefan The Swopper ska diskuteras i termer av fejkblogg.

Som påtalat i tidigare avsnitt finns avsaknad av transparens och sanningsenlighet i bloggarna men vare sig Thomas Wickell eller Joakim Labraaten ansåg vid intervjutillfället att deras respektive bloggar kunde anses vara fejkade. Wickell ansåg snarare, som ovan nämnt, att detta epitet var något som bloggen tillskrivits av journalister. Intressant att notera är att både Wickell och Labraaten under intervjuerna kom in i ett resonemang om att bloggar av den här typen inte är de enda forum där sanningshalten bör ifrågasättas. Wickell menade exempelvis att han inte läser det som står i kvällstidningarna med okritiska ögon eller accepterar det som sanning. På liknande sätt menar Labraaten att vi som konsument har vant oss vid att finna kommersiella budskap i kontexter där de egentligen inte är naturliga, så som exempelvis smyg reklam i filmer. Därmed uppstår en intressant tanke angående den kritik som riktats mot Black Ascot och Stefan The Swopper. Kanske är det så att anledningen till att framförallt Black Ascot fått motta ganska stark kritik från journalistiskt håll är att det handlar om PR- och marknadsföring i nya forum. Det kan antas att denna kritik kommer sig av att det ännu inte ingår i det allmänna sociala medvetandet att dylikt förekommer. Däremot är vi medvetna om sådant som smyg reklam i filmer och därmed kan vi också till en viss gräns acceptera det. Det kan också påstås att kritiken kommer sig av att bloggen i sig är en relativt ny genre vilken inte förknippas med PR- och marknadsföringsaktiviteter. Läsarna kan då antas tillskriva olika genrer olika hög grad av tillförlitlighet, trovärdighet, fiktion med mera. Det skulle därför kunna påstås att bloggen är en genre som läsarna förknippar med ickefiktionalitet (nonfiction). De förväntningar som kopplas samman med olika genrer kan därmed antas ligga till grund för att bloggarna kallas för fejkbloggar. De strider helt enkelt mot de förväntningar som bloggen förknippas med.

7.2.2 Den dialogiska funktionens innebörd för PR-bloggen

En annan aspekt som är relevant att diskutera i relation till eventuella etiska problem i samband med Black Ascot och Stefan The Swopper är bloggans generella möjligheter till dialog. Båda dessa bloggar har erbjudit läsaren möjlighet att kommentera inlägg. Den allmänna bloggösfären präglas dessutom av att läsare med egna bloggar har möjlighet att skriva egna blogginlägg i ämnet som den ursprungliga skribenten sedan kan läsa och kommentera i sin tur. Thomas Wickell menar att läsarkommentarerna inte har filtrerats i Black Ascot. Det har alltså funnits möjligheter för läsarna att kritisera och kommentera, dels i bloggarna i fråga men också i eventuella egna bloggar. Malmö Opera har därmed visat sig sårbara och trots att bloggen inte varit fullständigt transparent och öppen med det bakomliggande syftet från början så har Malmö Opera heller inte försökt kväva kritiska röster. Ur ett dialogiskt perspektiv så kan alltså PR och marknadsföring genom bloggar ses som ett alternativ att föredra sett till de etiska möjligheterna att bygga upp och bibehålla en dialog med bloggans läsare. I båda bloggarna finns också exempel på hur Erika respektive Stefan vänder sig direkt till läsarna. De dialogiska möjligheterna bör därför ses som uppmuntrade även från avsändaren. Bloggarnas dialogiska natur kombinerat med att bloggarna haft dolda avsändare är faktorer som tillsammans talar för att etiska problem visserligen existerar i anslutning till dessa bloggar men att de omges av omständigheter som ur ett etiskt perspektiv är att föredra.

7.3 Black Ascot, Stefan The Swopper och PR-branschens legitimitetskris

Trevor Cook menar att PR-branschen lider av en legitimitetskris där allmänheten har en tendens att sätta likhetstecken mellan PR och manipulation. I teorikapitlet återgavs också exempel på det låga förtroende som i allmänhet finns för PR-praktiker och PR-aktiviteter. Det är därför relevant att diskutera vilken roll bloggar som Black Ascot och Stefan The Swopper spelar när det gäller PR-branschens rykte och anseende utåt. I den tidigare forskningen angavs också att bloggar som drivs på uppdrag av företag utan att det tydligt framgår bidrar till en legitimitetskris. Att det finns en ökad vaksamhet och kritik gentemot media kan det faktum att Black Ascot avslöjats anses vara, Black Ascot avslöjades liksom bloggarna Wal-Marting across America och lonelygirl15 efter misstankar om vem den verkliga avsändaren var. Det kan dock antas att den inverkan på PR-branschens legitimitet som dessa bloggar haft skiljer sig åt genom de inbördes skillnaderna mellan Black Ascot och Stefan The Swopper. Faktumet att Stefan The Swopper skrevs av en verklig person som genomförde de byten han skrev om kan tänkas haft mindre inverkan på branschens legitimitet än Black Ascot vars huvudperson inte existerade i verkligheten. Black Ascot kan därmed sägas ha stridit mer mot den förväntan om sanningsenligt innehåll som tillskrivs bloggen än vad Stefan The Swopper gjort.

Vare sig Thomas Wickell eller Joakim Labraaten anser att man efter bloggarnas avslöjande tagit emot någon omfattande kritik från allmänheten angående de dolda avsändarna. Wickell anser istället att kritik gällande dolda syften och underliggande budskap snarare kommit från journalister och om Black Ascot ska sättas i samband med att luras så handlar det snarare om journalister som blir lurade än om allmänheten. Detta kan även jämföras med Gowers resonemang om att det är ett felaktigt antagande att det är allmänheten som kräver ökad transparens hos företag. Gower skriver också att allmänheten är mer intresserad av bekräftelser som visar att organisationen i fråga agerar acceptabelt än att den är fullständigt transparent. Bloggar och PR-aktiviteter avkrävs transparens och sanningsenlighet vilket ska borga för en hög etisk standard. Men kanske är det så som Fitzpatrick och Gauthier påstår att

PR många gånger mäts efter samma måttstock som journalistiken och att PR-branschen därför fortfarande ses som oetisk eller saknar objektivitet. På samma sätt är bloggen ett nytt medium som befinner sig i en nyskapande position. Genom de möjligheter som återfinns i bloggen och som inte funnits tillgängliga på samma sätt i tidigare medier är det möjligt att bloggen jämförs med sådant som egentligen inte är jämförbart. Den organisatoriska bloggen kan exempelvis sägas avkrävas samma halt av sanning och transparens som till exempel en webbaserad nyhetstidning. Bloggen är en företeelse som kan anammas av vem som helst, privatperson eller företag, och den kan användas för att sprida personliga åsikter eller nyhetsinformation. Det kan därför påstås att både bloggen och PR befinner sig i positioner där de båda jämförs med sådant som egentligen inte är relevant för jämförelse.

Om PR-branschen vill arbeta för ökad legitimitet så bör strävan ligga i att uppnå ett ökat förtroende. Flera är de teoretiker som hävdar att förtroende bör vara den viktigaste effekten av alla former av marknadskommunikation och sådan kommunikation bör dessutom genomföras på ett respektfullt sätt. Huruvida Black Ascot och Stefan The Swopper resulterat i ökat förtroende är omöjligt att säga utan att göra en studie som fokuserar på bloggarna. Om bloggarna utformats på ett respektfullt sätt kan dock sägas, med utgångspunkt i denna studies analyser, att de åtminstone inte utformats på ett sätt som kan anses brista i respekt. I både Black Ascot och Stefan The Swopper har läsarna getts utrymme att kommentera inläggen och i ingendera har bloggarnas stil kunnat anses vara otrevlig, nedlåtande eller liknande.

7.4 PR-bloggarna i relation till etikoder

Den pragmatiska etiksynen förespråkar etiska koder vilka ska agera rättesnöre för att säkerställa ett etiskt uppträdande bland PR-aktiviteter. Kathy Fitzpatrick och Candace Gauthiers grundläggande principer för etiskt handlande kan sägas vara en form av sådan koncis etikod. Med utgångspunkt i dessa grundläggande punkter kan såväl Black Ascot som Stefan The Swopper sägas vara etiskt acceptabla. I båda dessa bloggar kan det sägas att läsaren har bemötts med respekt och värdighet och i ingendera kan det sägas ha förekommit ett orättvist behandlande i form av skev fördelning av fördelar och nackdelar. Bloggarna kan sägas ha behandlat alla sina läsare på samma sätt utan att direkt peka ut eller på annat sätt behandla någon läsare orättvist.

Vad gäller Fitzpatrick och Gauthiers punkt om att skada bör vägas mot nytta där nytta och fördelar ska erbjudas på bekostnad av minsta möjliga skada råder dock inte samma självklarhet. Den eventuella skada som kan ha orsakats av det faktum att bloggarna hade okända bakomliggande intressen måste vägas mot den underhållning som läsaren fått genom bloggen. Genom att ha låtit det vara tydligt redan från början att Posten respektive Malmö Opera låg bakom bloggen hade risken för att läsarna skulle känna sig lurade eliminerats, det hade dock inneburit att bloggarna fått ta en helt annan vändning och frågan är då hur detta skulle ha påverkat bloggarnas underhållningsvärde. Därför kan sägas att viss skada kan ha åstadkommit genom bloggarna, dock måste i den beräkningen tas med att läsarna har bemötts med respekt.

Smuddes åsikt är att en bloggs etiska dimension kan säkerställas genom att den skrivs av en välvillig person som även låter denna önskan om att göra gott och rätt lysa igenom i bloggen. I relation till Black Ascot och Stefan The Swopper är det omöjligt för mig att uttala mig om de skribenter som skrivit bloggarna då jag inte talat med dem personligen. Vad som dock kan

utläsas med hjälp av brukstextanalysen är att vare sig Stefan eller Erika vill läsarna något ont eller förmedlar någon form av aggressioner som är riktade mot läsarna.

7.5 Centrala slutsatser

Denna uppsats har syftat till att ur ett etiskt perspektiv undersöka och beskriva hur två specifika bloggar använts i PR- och marknadsföringssyfte. Det jag huvudsakligen kommit fram till är att de undersökta bloggarnas utformning och innehåll till största delen har präglats av det syfte som hela tiden varit uppenbart för läsaren. De underliggande syftena kan i Black Ascots fall sägas ha påverkat bloggarnas innehåll i form av den historia som berättats i bloggen och på det sätt som den utformats till en kulturblogg. I Stefan The Swoppers fall har det underliggande syftet spelat in på så sätt att Posten fått utrymme i både text och bild. Utöver detta kan studien sammanfattas i följande centrala slutsatser:

- I båda bloggarna har transparensen och sanningsenligheten varit bristande vilket måste anses problematiskt ur ett etiskt perspektiv. Bloggarna kan däremot inte anklagas för att ha varit manipulativa eller respektlösa gentemot bloggläsarna. Vilken ytterligare betydelse som avsaknaden av transparens och sanningsenlighet haft kan inte besvaras i denna uppsats. Det är däremot en frågeställning som öppnar upp för framtida studier att undersöka hur den bristande transparens/sanningsenligheten inverkat på läsarnas uppfattning om de bakomliggande organisationerna, PR-branschen alternativt bloggofären.
- De etiska problem som förelegat i samband med bloggarna måste också ställas i relation till den dialogiska möjlighet som är förenad med bloggar och bloggofären. Genom att förlägga sina aktiviteter till bloggar kan Malmö Opera och Posten sägas ha visat sig sårbara och öppna för kritik då möjligheten funnits för läsarna att lämna kommentarer i såväl bloggarna i fråga som att skriva svarsinlägg i sina egna bloggar. Bloggens dialogiska natur bör därför ses som en positiv etisk aspekt i samband med PR-aktiviteter av detta slag.
- Intervjuresultatet visar på att båda respondenterna anser att deras respektive bloggar kritiserats på grund av att de utövat PR- och marknadsföring i ett nytt forum. Enligt respondenterna kan en del kritik härledas till att bloggar och sociala medier ännu inte är platser där PR och marknadsföring förväntas och/eller accepteras. Huruvida detta är fallet kan inte bekräftas i denna studie men studiens teoretiska grund bekräftar att bloggar ofta upplevs som trovärdiga och tillförlitliga. Detta kan antas problematiserat av PR- och marknadsföringsaktiviteter i bloggar.

8 Sammanfattning

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka och ge kunskap om hur bloggar används och utformas i PR- och kampanjverksamhet. Därigenom har också ett underliggande syfte funnits i att undersöka vilka strategiska tankegångar som legat bakom de utvalda bloggarna samt att försöka klargöra hur dessa bloggar kan anses vara förenliga med gängse PR-etik. Black Ascot och Stefan The Swopper som varit analysobjekt i denna studie har fått stor uppmärksamhet i såväl media som bloggare. Därigenom väcktes också mitt intresse för att studera just dessa bloggar och den mediala diskussionen kring bloggarnas äkthet ledde till att jag i denna uppsats valde att anlägga ett etiskt teoretiskt perspektiv.

För att ge en så omfattande bild som möjligt av bloggarna och för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar användes två metoder. Genom brukstextanalys har bloggarna i sig och dess innehåll kunnat analyseras. Intervjuerna med två personer som varit delaktiga i framtagandet av respektive blogg har bidragit till framväxten av en mer övergripande bild av bloggarna i fråga.

Fenomenet bloggar och hur dessa kan kopplas samman med såväl public relations som etik har utgjort studiens teoretiska utgångspunkt. Bloggar och sociala medier har på senare tid kommit att utgöra allt viktigare arenor för företag som vill stärka sina omvärldsrelationer. Bland etikteorierna har begreppen sanningsenlighet, transparens och dialog kommit att utgöra centrala utgångspunkter för både analys och diskussion. I den tidigare forskningen har bloggarna Wal-Marting across America och loneleygirl15 kommit att utgöra två viktiga exempel för den fortsatta diskussionen. Wal-Marting across America och loneleygirl15 skiljer sig från de för denna studie undersökta bloggarna men intressanta frågeställningar har ändå uppkommit i jämförelser mellan dem. Bland annat har det lett till en diskussion rörande vilken betydelse det har för en bloggs tillförlitlighet att den har ett bakomliggande kommersiellt intresse.

I både Black Ascot och Stefan The Swopper har det funnits i brister i såväl graden av transparens som graden av sanning. Ur ett etiskt perspektiv kan det därför sägas att det finns en problematik förknippad med bloggar av detta slag. Detta ställs dock mot den dialogiska natur som präglar bloggar och som måste ses som en positiv etisk aspekt. Det kan också ifrågasättas om Black Ascot och Stefan The Swopper debatterats flitigt i media och i bloggar just på grund av att man genom dessa bloggar tagit marknadsföringsaktiviteter in i ett forum där sådant förekommit i liten utsträckning tidigare. En problematik uppstår därmed då bloggar generellt upplevs som trovärdiga och tillförlitliga och dessa bloggar har medvetet drivits med underliggande syften.

Källförteckning

Muntliga källor

Intervju med Thomas Wickell, marknadschef Malmö Opera, 2009-12-16.
Ljudinspelning förvarad i uppsatsförfattarens hem.

Intervju med Joakim Labraaten, copywriter Åkestam Holst, 2009-12-16.
Ljudinspelning förvarad i uppsatsförfattarens hem.

Tryckta källor

Baase, Sara (2009). *A gift of fire: social, legal, and ethical issues for computing and the Internet*. 3. ed. Upper Saddle River, N.J.; Pearson Education International.

Burns, Kelli S. (2008), "The misuse of social media: Reactions to and important lessons from a blog fiasco" [Elektronisk version]. I: *Journal of New Communications Research*. III:I, s. 41-54.

Craig, David A. (2007), "Cases and commentaries: Wal-Mart Public Relations in the Blogosphere" [Elektronisk version]. I: *Journal of Mass Media Ethics*. 22:2 & 3, s. 215-228.

Cook, Trevor, "Can blogging unspin PR?", i: Bruns, Axel, Jacobs, Joanne (red.) (2006). *Uses of blogs*. New York; Peter Lang.

Dearstyne, B. W. (2005), "Blogs: The new information revolution?" [Elektronisk version]. I: *Information Management Journal*. 39:5, s. 38-44.

Dozier, David M. & Grunig, James E. (red.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J.; Erlbaum.

Es, van Robert, Meijlink, Tiemo L, (2000), "The dialogical turn of public relations ethics" [Elektronisk version]. I: *Journal of Business Ethics*. 27, 1/2, s. 69-77.

Fernando, Angelo (2007), "Transparency under attack" [Elektronisk version]. I: *Communication world*. 24:2, s. 9-11.

Fitzpatrick, Kathy, Gauthier, Candace (2001), "Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics" [Elektronisk version]. I: *Journal of Mass Media Ethics*. 16:2&3, s. 193-212.

Gilje, Nils, Grimen, Harald (1995). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. 2. uppl. Göteborg; Daidalos.

Gillis, Tamara (skriftlig sammanfattning av muntligt föredrag) (2003), "More Than a Social Virtue: Public Trust Among Organizations' Most Valuable Assets". I: *Communication World*. 20:3, s. 10-11.

Gower, Karla K., "Truth and transparency", i: Fitzpatrick, Kathy & Bronstein, Carolyn (red.) (2006). *Ethics in public relations: responsible advocacy*. Thousand Oaks, CA; Sage.

Hanson, Hans Ingvar (1999). *Information och moral*. Göteborg; IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning).

Hellspong, Lennart (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund; Studentlitteratur.

Hewitt, Hugh (2005). *Blog: understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Tenn.; T. Nelson Publishers.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund; Studentlitteratur.

Jarud, Andreas, "Etik i publika relationer", i: Larsson, Larsåke (red.) (2002). *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*. Lund; Studentlitteratur.

Kent, Michael L. (2008), "Critical analysis of blogging in public relations" [Elektronisk version]. I: *Public Relations Review*. 34:1, s. 32-40.

Kroon, Åsa, "Dialogisk analys", i: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund; Studentlitteratur.

Kvale, Steinar (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks; SAGE.

Larsson, Larsåke, "Personliga intervjuer", i: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund; Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke, "Synen på PR- och reklamkonsulter", i: Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) (2004). *Ju mer vi är tillsammans: tjugosju kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2003*. Göteborg; SOM-institutet, Univ.

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

Morrison, Margaret A. (red.) (2002). *Using qualitative research in advertising: strategies, techniques and applications*. Thousand Oaks, Calif.; Sage.

Porter, Lance, Sweetser, Kaye, Chung, Deborah (2009), "The blogosphere and public relations. Investigating practitioners' role and blog use" [Elektronisk version]. I: *Journal of Communication Management*. 13:3, s. 250-267.

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

Sandberg, Helena, "Publiken – formbar målgrupp eller kritisk dialogpartner", i: Larsson, Larsåke (red.) (2002). *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*. Lund; Studentlitteratur.

Seib, Philip M. & Fitzpatrick, Kathy (1995). *Public relations ethics*. Fort Worth, Tex.; Harcourt Brace College Publishers.

Singer, B. Jane (2007), "Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms" [Elektronisk version]. I: *Journalism Studies*. 8:1, s. 79-95.

Smudde, Peter M. (2005), "Blogging, Ethics and Public Relations; A Proactive and Dialogic Approach" [Elektronisk version]. I: *Public Relations Quarterly*. S. 34-38.

Svensson, Carl Anders (2006). *Praktisk marknadsföringsetik: näringslivets marknadsetiska egenåtgärder*. Lund; Studentlitteratur.

Yang, Sung-Un, Lim, Joon Soo (2009), "The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust" [Elektronisk version]. I: *Journal of Public Relations Research*. 21:3, s. 341-359.

Webbaserade källor

Adenskog, H. (2009, 12 februari). "Stefan The Swopper – En del av Postens julkampanj". Hämtad 2009-11-26 från <http://fabriken.akestamholst.se/>

Archimbaud, Y. (2009, 25 juni): "Stefan the Golddiger!". Hämtad 2009-11-26 från <http://fabriken.akestamholst.se/>

"Black Ascot". Hämtad i sin helhet 2009-11-12 från <http://blackascot.blogspot.com/>

Göransson, H. (2009, 2 juni). "Fejkade bloggar tar över internet". Hämtad 2009-11-30 från <http://www.metro.se/>

Hebb, T. T. (2009, 31 maj). "Gick du verkligen på den...?". Hämtad 2009-11-30 från <http://www.dn.se/>

"Meet B.L. Ochman", Hämtad 2009-11-22 från <http://whatsnextonline.com/bio.html>

Myhrén, L. (2009). "Stefan Kits byter bort alla sina saker", hämtad 2009-11-26 från <http://www.sr.se/webbradio/>

"Sociala medier". Hämtad 2010-01-06, från <http://www.ne.se/>

"Stefan The Swopper". Hämtad i sin helhet 2009-11-12 från <http://stefantheswopper.blogspot.com/>

Victorzon, A. (2008, 11 december). "Stefan byter bort allt". Hämtad 2009-11-26 från <http://www.aftonbladet.se/>

Wass, F. (2009, 9 april). "Konst eller reklam? Fejkbloggen Black Ascot lyfter frågan igen". Hämtad 2009-11-12 från <http://bisonblog.blogs.com/>

Willebrand, P. (2008, 11 december). "Stefan Kits dränks i bytesförslag", Hämtad 2009-11-26 från <http://www.resume.se/>

Willebrand, P. (2009, 16 december). "Kits bytarkampanj gav mersmak". Hämtad 2009-11-26 från <http://www.resume.se/>

Bilaga 1 – Intervjumanual

Bakgrunden till bloggen

- När uppdragsgivaren (Malmö opera/Posten) tog kontakt med (Studio Total/Åkestam Holst), vilket var det huvudsakliga syftet/målet som man ville få hjälp med att uppnå?
- Hur föddes idén till Black Ascot/Stefan The Swopper? Varför föll valet på att använda en blogg/ sociala medier?
- Vilken var din roll i framtagandet och utformningen av Black Ascot/Stefan The Swopper?

Utformningen av bloggen

- Hur kom ni fram till att konceptet Black Ascot/Stefan The Swopper skulle se ut som det gjorde?
- Vilken målgrupp riktade ni er främst till?
- Vilka reaktioner trodde ni att Black Ascot/Stefan The Swopper skulle få?
- Var det samma person som skrev inläggen i bloggen hela tiden? (Endast vid intervju angående Black Ascot)
- Hur stort inflytande hade Posten resp. Åkestam Holst resp. Stefan Kits på vad som skulle finnas i bloggen? (Endast vid intervju angående Stefan The Swopper)
- Hur tänker du om Black Ascot/Stefan The Swopper idag, är du nöjd med resultatet?
- Vad tycker du var det mest lyckade med bloggen?
- Är det något som du är missnöjd med eller som du idag tycker borde ha gjorts annorlunda?
-

Bloggens ”fejkstatus” och reaktioner på bloggen

- Vad tror du att det har betytt för bloggans framgång att det från början inte var tydligt att det fanns en koppling till Malmö Opera/Posten?
- Hur upplever du att responsen och reaktionerna på bloggen sett ut?
- Har du själv mottagit någon negativ kritik på Black Ascot/Stefan the Swopper?
- Black Ascot och Stefan The Swopper har i till exempel metro och DN beskrivits som ett exempel på att det blir allt vanligare med s.k. fejkade bloggar. Anser du att man kan man kalla Black Ascot/Stefan The Swopper för fejkad?
- Har du fått några kommentarer eller respons från personer som känner sig lurade av bloggen?
- Eventuella personer som anser sig ha blivit lurade när det visade sig att Erika Ascot inte existerade, hur ser du på det? (Endast vid intervju angående Black Ascot)

Bilaga 2 – Analysschema

Grundläggande analysfrågor

Vem talar i texten?

Vem talar sändaren till?

I vilken situation talar sändaren till mottagaren?

Hur är texten anpassad till situationen?

Stilanalys

Språkligt orienterade stildrag

Är texten nominal eller verbal?

Är stilen tung eller lätt?

Är stilen flytande eller hackig?

Är stilen yvig eller koncentrerad?

Innehållsligt orienterade stildrag

Är stilen konkret eller abstrakt?

Är stilen sinnlig eller osinnlig?

Är stilen dynamisk eller statisk?

Är stilen exakt eller vag?

Socialt orienterade stildrag

Är stilen dialogisk eller monologisk?

Är stilen formell eller informell?

Är stilen objektiv eller subjektiv?

Är stilen engagerad eller distanserad?

Genreanalys

Vilken genre hör texten till?

Finns det ett namn för den aktuella genren?

Går det att avgränsa genren på olika sätt?

Vilken plats har genren i ett större genresystem?

Vilka andra genrer kan tänkas påverka denna genre?

Till vilken verksamhet är genren knuten?

Vilken funktion fyller genren?

Vilka personer använder den?

Vad utmärker det sammanhang som genren uppträder i?

Hur ser genrens historiska rötter ut?

Svarar genren mot ett visst textmönster?

Har genren någon typisk stil?

Har genren några andra språkliga kännetecken?

Verkar genren lämpad för sina uppgifter?

Funktionell analys

I vilka situationer kommer texten till användning?

Går det att urskilja en huvudfunktion?

Vilka speciella funktioner kan jag tillskriva textens olika delar?

Hur lämpar sig textens stilar för dess funktioner?

Hur är texten i övrigt?

Hermeneutisk analys

Problem

Har texten svårtolkade eller flertydiga inslag, oklara ställen?

Har jag svårt att se vad texten går ut på?

Har jag svårt att följa textens tankegång?

Finns det några andra oklarheter som kräver en tolkning?

Tolkningar

Vad säger rubrikerna om textens huvudtankar?

Vad säger stilen?

Finns några nycklar till förståelse i textens struktur?

Tolkningscirkeln

Kan man med ledning av texten ana kontexten?

Kan man sammanfatta texten eller en del av den för att ringa in en kärna i innehållet?

Går det att tolka textens delar så att de förenas av en röd tråd?

Finns det luckor i tankekedjan som jag måste fylla ut för att den ska hänga ihop?

Vilken grundläggande ståndpunkt verkar texten utgå från?

Ger fler genomläsningar av texten en djupare innebörd?