



**Linnéuniversitetet**

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå  
Medie- och kommunikationsvetenskap

## Att vara en vara

*- En studie om att kommunicera sin identitet på  
Internet med bloggen som verktyg*



Maria Lidman  
Filip Sandén

Media Management  
180 hp  
Vårterminen 2012

Handledare: Sara Hamqvist



## Abstract

**Authors:** Maria Lidman & Filip Sandén

**Title:** To be a product – a study about how to communicate your identity on the Internet with a blog as communication tool.

**Level:** BA Thesis in Media- and Communication studies

**Location:** Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 51

**Keywords:** Social media, blog, personal branding, personal brand, identity, communication

The users of social media channels are today increasing rapidly. Because of this it has become more important for individuals to be seen and stand out of the crowd. The concept of personal branding has become more widespread and is today an important factor for individuals who want to communicate their personality on the Internet.

The purpose of this study is to examine the role of personal branding in today's society and to find similarities in how established bloggers use communication tools to increase their visibility. This has been done through qualitative interviews with individuals who write and shape their blogs depending on how they want to be seen on the Internet.

By analysing our findings we came to the conclusion that personal branding is becoming more important in a world that is becoming more and more digitalized. Since the study has been viewed on from a transmitter perspective we have created a model that has the purpose to be an alternative guideline to show how to create a strong personal brand with a blog as the communication tool.



## FÖRORD

Vi vill visa vår tacksamhet gentemot alla som har varit med och gjort denna uppsats möjlig.

Först och främst vill vi tacka våra respondenter; Henrik Rydström, Johan Hurtig, Alexandra Hjelte, Erika Håkansson, Fredrik Lyreskog och Rebecca Adolfsson. Utan er hade den här uppsatsen aldrig varit genomförbar.

Vi vill även rikta ett tack till vår handledare Sara Hamqvist för värdefulla synpunkter.

Tack!

*Filip Sandén & Maria Lidman  
Kalmar, maj 2012*



## Innehåll

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund och tidigare forskning	6
1.1.1 Sociala medier	7
1.1.2 Blogg	8
1.1.3 Nackdelar med användandet av sociala medier	9
1.2 Koppling till MKV och Media Management	9
1.3 Problemdiskussion	10
1.3.1 Problemformulering	10
1.4 Syfte	10
1.5 Avgränsning	11
<b>2. Metod</b>	<b>12</b>
2.1 Val av forskningsmetod	12
2.2 Ansats	12
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.4 Kvalitativa intervjuer	13
2.5 Urval av respondenter	15
2.5.1 Teoretisk mättnad	16
2.6 Validitet och Reliabilitet	16
2.6.1 Intervjuernas tillförlitlighet	17
2.7 Forskningsetik	17
2.8 Sammanställning av analys och empiri	19
2.9 Metod- och källkritik	19
2.9.1 Generell kritik	19
2.9.2 Kritik mot urval	20
2.9.3 Kritik mot metodval	20
2.9.4 Generaliseringsanspråk	21
<b>3. Teoretisk referensram</b>	<b>22</b>
3.1 Konsumtionsområdet	22
3.2 Konvergent mediekultur, deltagarkultur och kollektiv intelligens	23
3.3 Strategisk kommunikation	24
3.3.1 Sociala handlingar	27
3.4 Identitet	28
3.4.1 Kommunikation ur ett ritualperspektiv	30
3.5 Roll och fasad	30
<b>4. Resultatredovisning</b>	<b>33</b>
4.1 Presentation av respondenter	33
4.2 Bloggens möjligheter	35
4.3 Urval och kommunikation av värderingar	36
4.4 Önskad digital profil	39



<b>5. Analys och Tolkning.....</b>	<b>43</b>
5.1 Innehållets betydelse för profileringen _____	43
5.2 Att profilera sin identitet på bloggen _____	44
5.3 Att kommunicera med makt _____	46
5.4 Bloggen som kanal för påverkan _____	47
5.5 Urval, särskiljning samt kärnvärden _____	48
5.6 Att synas i bloggofären _____	50
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>52</b>
6.1 Identitet _____	52
6.2 Redundans _____	53
6.3 Konsekvens _____	53
6.4 Kontext _____	53
6.5 Särskiljning _____	53
6.6 Kommunicera värderingar _____	53
6.7 Förslag på vidare forskning _____	54
<b>7. Referenslista.....</b>	<b>55</b>
7.1 Vetenskapliga artiklar _____	55
7.2 Böcker _____	55
7.3 Elektroniska källor _____	57
7.3.1 Hemsidor .....	57
7.3.2 Uppslagsverk.....	57
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>58</b>

# 1. INLEDNING

---

*I detta kapitel förses läsaren med en bakgrund kring uppsatsens ämnesval. Vi syftar även till att ge en förståelse för definitionen och innebörden av sociala medier i allmänhet, och bloggen i synnerhet. Slutligen presenteras uppsatsens problemformulering och syfte, samt de avgränsningar som gjorts.*

---

## 1.1 BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING

Kommunikation har genom alla tider varit en viktig del för att få ett samhälle att fungera. Oavsett om det har handlat om grottmålningar, tal eller skrift har kommunikationen alltid varit central. Falkheimer & Heide (2011:25) menar att en av de mest intressanta aspekterna vad det gäller kommunikation är hur formerna för den omskapas eller förnyas, och hur detta görs via gemensam mening. Denna aspekt kring hur kommunikation omskapas och förnyas kan liknas vid Falkheimer & Heides (2011:119) diskussion kring att definitionen för public relations idag glider allt närmre definitionen för marknadsföring, vilket i sin tur kan kopplas till att marknadsföring och kommunikation idag inte är så avlägsna från varandra som tidigare varit fallet. Vidare menar de att framväxten av dagens sociala medier i ett historiskt perspektiv skulle kunna liknas vid ett tredje steg i den industriella revolutionen (Falkheimer & Heide 2011:26). De sociala medierna är med andra ord en otroligt stor del av det samhälle vi lever i. Falkheimer (2009) diskuterar även begreppet autokommunikation och menar att vi i dagens samhälle har ett större bekräftelsebehov och på grund av detta många gånger resonerar kring uttrycket ”syns vi inte så finns vi inte”.

Idag har sociala medier blivit allt mer vanligt förekommande i vårt digitaliserade samhälle och både möjligheterna, men även konkurrensen har ökat gällande att göra sig hörd. Att sticka ut och profilera sig som unik har resulterat i att “det personliga varumärket” blivit ett i allt högre grad centralt begrepp. Att inte bara bygga, utan även vårda detta personliga varumärke kan idag ses som en nödvändighet för att nå igenom det enorma brus som miljontals sociala medie- användare, och en rad stora sociala plattformar tillsammans skapar. De sociala medierna har idag ökat möjligheten att kontrollera hur man som individ vill synas, vilket Gehl (2011) menar är av stor vikt.

Utan ett starkt personligt varumärke kan det bli svårt för en enskild individ att sticka ut och skapa sig en stark position på denna mycket konkurrensutsatta marknad. Det är därför viktigt för individen att finna samt att förmedla sina unika egenskaper (Peters, 1997).

Utöver frågan rörande vikten att tränga genom det ökade bruset har den digitaliserade eran, och inte minst de sociala mediernas etablering, skapat en betydligt större transparens. Det har aldrig tidigare varit så lätt att få en insyn i andra människors till synes privata liv som det med hjälp av de sociala plattformarna idag är, något som kan ses som både gott och ont (Hogan, 2010:379). Denna transparens har medfört att det är extremt viktigt att individen i fråga har detta i åtanke för att använda transparensen som en möjlighet för att förmedla rätt värderingar som är gynnande för dennas personliga varumärke.

Med detta som bakgrund har vi funnit det intressant att undersöka hur våra respondenter använder sig av ovan nämnda medium för att framgångsrikt bygga, vårda och inte minst förmedla sin personliga profil till omvärlden.

### **1.1.1 SOCIALA MEDIER**

Nationalencyklopedin ([www.ne.se](http://www.ne.se)) definierar sociala medier som en kommunikationskanal där många kan kommunicera till många. De beskriver att personer genom sociala medier kan kommunicera direkt till varandra via text, bild eller ljud, till skillnad från traditionella medier där fokus istället ligger på envägskommunikation.

De sociala medierna kan betraktas som en mer öppen och demokratisk medieanvändning jämfört med de traditionella medierna (Falkheimer & Heide, 2011:33). Den interaktion mellan användare som sociala medier erbjuder har tidigare aldrig synts i samma utsträckning. Detta har lett till att fenomenet idag ses som nytänkande och attraktivt vilket i sin tur leder till en stark positiv respons från samhället. År 2010 uppgick siffran för användande av sociala medier dagligen till 53% av den svenska befolkningen mellan 9-79 år (Nordicom-Sverige, 2011:33). Det är en hög siffra som tyder på att vi svenskar är otroligt interaktiva och gärna är en del av det digitaliserade samhälle som successivt byggs upp för varje år.

Carlsson (2010:8) skriver att människor i alla tider utbytt information samt delat med sig av sina erfarenheter med varandra. Författaren menar vidare att den egentliga stora skillnaden idag jämfört med det historiska behovet är att vi nu i stor utsträckning utbyter informationen över Internet. Vi kan idag sprida vår information till människor på avstånd som inte tidigare varit möjligt. Fikarummets småprat har bytts ut mot digitala plattformar på Internet och på grund av detta benämner författaren våra sociala medier som den nya djungeltelegraf. (Carlsson, 2010:9)

Carlson (2010:22) delar upp användarna på sociala medier i olika grupper. Hon benämner dessa som kreatörer, kritiker, samlare, deltagare samt åskådare. Kreatörerna menar hon är de som bloggar, skapar, skriver och publicerar online. Kritikerna är de som kommenterar bloggar, recenserar produkter och tjänster. Samlarna är individerna som samlar på sig foton, länkar och så vidare för att bygga ett eget bibliotek. Deltagarna har en egen profil på exempelvis olika communitys och besöker dessa regelbundet. Åskådarna är de som tar del av sådant som finns publicerat på bloggar, diskussionsforum och liknande men själva inte tillför någonting. (Carlsson, 2010:22)

I denna uppsats har vi valt att lägga fokus på kreatörerna, och mer specifikt dem som bloggar, för att till slut komma fram till hur våra respondenter profilerar sina identiteter med hjälp av sina bloggar.

### **1.1.2 BLOGG**

Blogg är ett ord som är hämtat från det engelska ordet weblog som kan liknas vid en loggbok på Internet. I en blogg är tanken att det publiceras regelbundna inlägg av producenten, som sedan kan läsas av konsumenten/konsumenterna, vilka även kan lämna kommentarer på det skrivna inlägget. Det uppstår med andra ord en interaktion mellan producent och konsument. (Carlsson, 2010:12)

På nationalencyklopedins hemsida går det att läsa att bloggar sedan slutet av 1990-talet ökat lavinartat. Det nämns att det totalt sett i världen har startats runt 190 miljoner bloggar samt att dessa många gånger har haft stort inflytande på samhället. Det pratas om *bloggosfären*, vilket är en virtuell plats där alla bloggar samlas, och att denna idag växer och blir allt större. (www.ne.se)



Idag är det 19% av den svenska befolkningen mellan 9-79 år som dagligen besöker en blogg (Nordicom-Sverige 2011:33) En relativt hög siffra som kan tolkas som att det är av stor vikt för kreatören av bloggen att vara medveten om vad det är för budskap han sänder ut.

Det finns olika genrer av bloggar där en del syftar till att vara mer samhälls-/politiskt inriktade medan andra startas av privatpersoner och drivs med tanken att skriva en dagbok på Internet. I vissa fall har denna dagboksblogg vuxit till någonting större och resulterat i en blogg med ett mer professionellt syfte och strategiskt tänkande. Många satsar idag på att utforma sin blogg på detta sätt redan från start, med syftet att synas på ett representativt sätt i ett digitalt samhälle fullt av mediebrus. Detta har lett till att det idag finns en efterfrågan på kunskap om hur man på bästa sätt profilerar sig via den blogg man driver.

### **1.1.3 NACKDELAR MED ANVÄNDANDET AV SOCIALA MEDIER**

Även om sociala medier i mångt och mycket ses på med positiva ögon från samhället i stort idag får man inte glömma bort att det finns en baksida med dessa. Likväl som vem som helst, när som helst, genom olika sociala medier kan ge beröm till varumärket eller liknande kan även samma person svärta varumärket i fråga. De sociala medierna har gjort det lättare att sprida information snabbt, oavsett om den är positiv eller negativ.

## **1.2 KOPPLING TILL MKV OCH MEDIA MANAGEMENT**

Robert Burnett, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, skriver i förorden till Falkheimer (2001:09) att vi lever i en allt mer medialiserad värld, i ett informationssamhälle där det hela tiden utvecklas nya tekniker och medier vilka ökar möjligheterna till kommunikativ interaktion, och i sin tur omformar medielandskapet. Burnett skriver följande: *“Det är därför inte förvånande att behovet av kunskap och förståelse för relationerna mellan medier, kommunikation och samhälle har ökat”*. (Falkheimer, 2001:09) Denna kunskap och förståelse menar vi kan beskriva fältet Medie- och kommunikationsvetenskap, där det sociala medium vår studie berör tillhör de nya tekniker och medier Burnett nämner. Aspekter som olika samhällsteorier och strategisk kommunikation bidrar även till att uppsatsen hamnar under ämnet.

Då man kan dra paralleller mellan personliga varumärken och faktiska organisationer, som syftar till att utveckla och stärka sin position på marknaden, menar vi att man som individ kan ses som beslutsfattare över sitt personliga varumärke, vilket faller under kriterierna för Media management, då man i programbeskrivningen för programmet kan läsa att det är en ledarskapsutbildning med inriktning mot mediesektorn (Utbildningsplan Media Management, 2009). Vi menar på så sätt att ägaren av det personliga varumärket blir en ledare inom den kommunikativa sektorn.

### **1.3 PROBLEMDISKUSSION**

Det finns idag mycket teorier kring organisationer och hur dessa bör agera för att profilera sig och etablera en stark position på marknaden. Vidare går det även att finna forskning kring personliga varumärken och hur individer bör bygga dessa i en analog värld. Vi finner dock en avsaknad av forskning gällande hur en individ bygger samt kommunicerar sin personliga profil i en digital värld med en blogg som verktyg.

Vikten av att som individ alltid visa sig från sin bästa sida, samt bygga ett förtroendeingivande personligt varumärke växer sig i dagens samhälle allt större. I takt med att kraven på ett välkänt personligt varumärke vuxit har även möjligheter i form av diverse digitala verktyg där dessa kan byggas uppkommit. Bloggen är ett av verktygen och även det verktyg vi i denna uppsats valt att fördjupa oss i.

#### **1.3.1 PROBLEMFÖRMULERING**

Med avsikt att erhålla en ökad förståelse för hur kommunicerandet av den personliga profilen via bloggar sker har vi i vår uppsats valt att arbeta mot följande problemformulering:

*Hur kommunicerar våra respondenter sin personliga profil med bloggen som verktyg?*

### **1.4 SYFTE**

Syftet med vår kandidatuppsats är följande:

Beskriva vad våra intervjupersoner menar är viktiga aspekter gällande att kommunicera sin personliga profil via en blogg.

## **1.5 AVGRÄNSNING**

Då sociala medier omfattar en mängd olika plattformar på vilka användarna kan kommunicera med varandra och omvärlden vore det omöjligt att studera alla. Vi har därför valt att avgränsa oss från alla dessa plattformar och berör enbart bloggen. Detta gjordes för att precisera vår forskning, med syfte att studien ska resultera i ett mer tillförlitligt och konkret resultat.

Vi har vidare valt att inte studera fenomenet ur ett mottagarperspektiv, utan fokuserar enbart på kommunikationen av en personlig profil ur ett sändarperspektiv.

## 2. METOD

---

*Under detta avsnitt presenteras metodval, vetenskaplig ansats samt tillvägagångssätt för erhållandet av empiri. Här förs även resonemang kring begreppen reliabilitet och validitet. Avslutningsvis redogörs hur vi förhållit oss till vetenskaplig etik samt metod- och källkritik framförs.*

---

### 2.1 VAL AV FORSKNINGSMETOD

För att angripa och besvara vår frågeställning valde vi att använda oss av den kvalitativa forskningsmetoden. Denna bygger på förutsättningen att vi genom språk kan dela med oss av, och utbyta varandras inre tankar (Olsson & Sörensen, 2007:23). Denna forskningsmetod är inte standardiserad och är lämplig när forskningen syftar till att besvara frågorna vad, hur, samt varför (Saunders et al., 2009:231). Vi fann den kvalitativa forskningsmetoden lämplig då vi vill undersöka det personliga varumärkesbyggandet via bloggar, hur detta utövas effektivt samt för att identitetsskapandet blir allt viktigare i dagens samhälle. Denna kvalitativa forskning och insamling av primärdata grundar sig i kvalitativa intervjuer med personer som skapat ett etablerat varumärke genom bloggen som kanal. Uppsatsens sekundärdata består av böcker, artiklar samt webbsidor vilka berör och tillför relevant information till forskningsämnet.

### 2.2 ANSATS

Forskarens uppgift består av att finna relationer mellan teori och verklighet, tillvägagångssättet i detta arbete kan utgå från tre centrala metoder. Vilken av dessa som ska tillämpas tillhör ett av de stora problemen inom all vetenskaplig forskning, de centrala metoderna är deduktion, induktion och abduktion. (Patel & Davidson, 2011:23)

Vår studie utgår från den induktiva ansatsen. Denna metod liknar Patel & Davidsson (2011:23) med att forskaren kan sägas följa upptäckandets väg. Detta är den deduktiva metodens motsats, här observerar forskaren forskningsobjektet utan att från en början ha någon förankring i tidigare befintliga teorier. Utifrån den insamlade empirin som forskaren erhållit efter att ha studerat forskningsobjektet formuleras en teori. (Patel &

Davidson, 2011:23) Liksom deduktion och abduktion är även denna metod behäftad med faror, en risk är att forskaren egentligen inte känner till något om teorins generalitet då den enbart är baserat på en specifik situation, tid eller sammansättning av människor vilka inte kan sägas vara representativa för en större räckvidd. Forskaren kan dessutom även här ha egna föreställningar som kommer att påverka de teorier som produceras. (Patel & Davidson, 2011:24)

Vi fann den induktiva ansatsen mest lämplig då vi syftar till att studera hur våra respondenter gått till väga för att bygga upp sina starka personliga varumärken, för att sedan finna relationer till teorin. Ifall vi valt den deduktiva ansatsen menar vi att det funnits risk att teorin styrt vår riktning, vilket även skulle riskera att påverka och styra respondenternas svar. Patel & Davidson (2011:23) nämner även att den deduktiva ansatsen kan leda till att forskaren riskerar att missa eventuella nya intressanta upptäckter. Detta anser vi skulle vara mycket negativt för vår forskning vilken berör ett forskningsområde som fortfarande är relativt ungt och där vi anser att nya intressanta upptäckter fortfarande är möjliga att observera.

### **2.3 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT**

Vi har i vår studie haft ett hermeneutiskt synsätt. Olsson & Sörensen (2011:100) skriver att man inom detta synsätt förhåller sig beskrivande och reflekterande till empirin. Hermeneutiken är positivismens motsats och står för kvalitativa förståelse- och tolkningssystem, den passar i en forskningsprocess som är öppen, subjektiv och engagerad (Patel & Davidson, 2011:29). Vi ansåg att detta tolkningssätt var bäst lämpat för vår studie. Patel & Davidson (2011:29) skriver vidare att positivismen studerar sitt forskningsobjekt i detaljer, medan man inom hermeneutiken försöker se en helhet i forskningsproblemet. Det sistnämnda stämmer väl in på vår forskning då vi försöker finna mönster hos de olika respondenternas beteende ur ett större perspektiv istället för att studera varje intervju och respondent som enskilda separata företeelser.

### **2.4 KVALITATIVA INTERVJUER**

Patel & Davidson (2011:82) skriver att syftet med en kvalitativ intervju är upptäcka samt identifiera egenskaper, detta kan till exempel vara respondentens livsvärld eller uppfattning kring ett fenomen. Detta resulterar i att man aldrig i förväg kan formulera

svarsalternativ till den intervjuade eller avgöra ifall ett svar är ”rätt” eller ”fel” (Patel & Davidson, 2011:82).

Vi valde att använda oss av den semistrukturerade intervjun då vi ansåg denna vara mest lämplig för vårt ändamål, denna intervjutyp har används på samtliga av våra intervjuer oavsett ifall de genomförts personligt, via telefon eller e- mail. Patel & Davidson (2011:82) skriver att den semistrukturerade intervjun kännetecknas av att forskaren gör en lista med specifika frågor som skall besvaras, men att intervjupersonen har stor frihet att utforma svaren. Merriam (1994:93) redogör för två fördelar en utarbetad lista av frågor fyller. Den första fördelen är att det är ett sätt att översätta forskningens mål till mer specifika och kanske mätbara termer (Merriam, 1994:93). Merriam (1994:93) menar vidare att en lista även är positiv för att motivera de intervjuade att dela med sig av sin kunskap kring det ämne som studeras.

Vid utformandet av våra frågor följde vi de rekommendationer som Bryman & Bell (2003:369) nämner. Dessa innehåller bland annat vikten av att skapa ett visst mått ordning gällande frågeföljden så att frågor som berör varandra kommer i följd, formulera intervjufrågorna så att de underlättar svar på forskningens frågeställning, samt att anpassa språket efter respondenten. (Bryman & Bell, 2003:369) Vidare var vi mycket noga med att inte ställa några ledande frågor, något Bryman & Bell (2003:369) poängterar vikten av. Vår intervjuguide går att finna i bilaga 1.

Det kan vara svårt att finna en intervjuplats som är lugn och ostörd, detta är däremot av stor vikt för intervjuens resultat (Bryman & Bell, 2003:368). Vi har under alla genomförda intervjuer varit noga med att genomföra dessa på platser med få störningsmoment. Bryman & Bell (2003:370) skriver att det är viktigt med en ostörd miljö dels på grund av inspelningens ljudkvalitet, men även för att respondenten inte ska behöva vara orolig över att andra hör vad som sägs under intervjun. Vidare var vi noga med att våra respondenter ska känna sig trygga i intervjusituationen samt på den plats de har intervjuats.

Vi menar att den kvalitativa intervjun är mest applicerbar på vår studie då vi syftar till att finna mönster i hur våra respondenter har agerat i sin kommunikation med sin blogg som verktyg.

Ett problem med den kvalitativa intervjun kan dock vara att det inte bara är respondentens föreställningar som är subjektiva, Ryen (2004:31) skriver att det är omöjligt för observatören, i detta fall intervjuaren, att göra neutrala observationer. Liksom vid all forskning råder det med andra ord en risk att forskaren tolkar respondentens svar utifrån sina egna subjektiva föreställningar och inte på det sätt personen i fråga menat.

## **2.5 URVAL AV RESPONDENTER**

Vi använde oss av ett ändamålsinriktat urval, även benämnt som kriterierelaterat urval. Detta urval kännetecknas av att man definierar de kriterier som krävs för att en individ ska inkluderas i studien. Efter att ha definierat kriterier söker forskaren efter urval som passar dessa kriterier. (Merriam, 1994:62)

Vidare har vi arbetat med urvalsstrategien *typfallsurval*. Merriam (1994:63) beskriver detta som att forskaren utvecklar en konkret egenskapsprofil och sedan söker reda på en specifik individ som överensstämmer med den utvecklade egenskapsprofilen. Denna individ kan vara vem som helst så länge den uppfyller de kriterier som definierats. (Merriam, 1994:63)

Vi har som tidigare nämnt valt att intervjua bloggare vilka byggt upp och kommunicerar en tydlig personlig profil. Att individen har en blogg, samt en personlig profil har således varit de två kriterier vår egenskapsprofil haft. Vi har inte valt att välja bloggar ur en specifik kontext, utan studerar bloggare vilka går att finna i olika kontexter. Våra bloggare kan således antingen skriva på en egen hemsida eller till exempel för en etablerad tidning. Även ämnena personerna i fråga skriver om kan variera, detta val av en heterogen grupp respondenter har tagits då vi anser att det ger en bättre bredd på vår insamlade empiri. För att finna lämpliga respondenter har vi dels utgått från vår föreställning kring vilka respondenter som vore mest lämpliga för vår studie, därefter har vi även gjort undersökningar med hjälp av Internet vilka syftade till att kartlägga dessa intervjupersoner samt verifiera att de personer vi valt utifrån våra föreställningar kunde anses vara lämpliga.

### **2.5.1 TEORETISK MÄTTNAD**

Lincoln & Guba (1985:350) nämner fyra riktlinjer gällande när forskaren bör avsluta sin insamling av empiri. Vi har i huvudsak förhållit oss till en av dessa riktlinjer då den är mest applicerbar på vår forskning. Denna handlar om att kategorierna börjar bli mättade, detta innebär att fortsatt insamling av empiri endast ger ett mycket litet, eller inget, tillskott av ny information jämfört med den energi som krävs för att tillskansa sig den (Lincoln & Guba, 1985:350). Vi har genomfört intervjuer till dess att den relevanta informationen endast upprepat sig och inte tillfört någon ny viktig empiri. Vi bestämde således inte oss för att göra ett visst antal intervjuer i förväg, utan fortsatte till dess att vi ansåg oss erhålla en teoretisk mättnad. Sammanlagt har sex intervjuer genomförts. Dessa är fördelade enligt följande; två personliga, tre stycken genomförda över telefon samt en via e- post. Samtliga intervjupersoner presenteras under kapitel fyra, resultatredovisning.

### **2.6 VALIDITET OCH RELIABILITET**

Validitet och reliabilitet är två begrepp som är centrala och viktiga inom all forskning. Begreppen tar däremot olika uttryck beroende på ifall de appliceras på en kvantitativ eller kvalitativ studie. (Patel & Davidson, 2011:102ff).

I den kvalitativa forskningen är ambitionen med en hög validitet att upptäcka företeelser, tolka samt förstå innebörden av olika livsvärlden, samt att beskriva uppfattningar eller en kultur. (Patel & Davidson, 2011:105)

Liksom med validiteten har även begreppet reliabilitet en annan innebörd i de kvalitativa studierna jämfört med det kvantitativa fallet. Ifall en forskare exempelvis intervjuar samma person flera gånger men får olika svar på samma fråga betraktas detta i den kvantitativa forskningen som ett tecken på låg reliabilitet. I den kvalitativa studien behöver detta däremot inte vara fallet. Anledningen till detta kan till exempel vara att respondenten ändrat uppfattning, att personen i fråga erhållit nya insikter, lärt sig något nytt och så vidare. Reliabiliteten bör betraktas mot bakgrund av den specifika situation som råder vid intervjutillfället. Ifall den aktuella frågan lyckas ta vara på den unika situationen och att detta resulterar i att svaren blir varierade kan detta ses som viktigare



än att samma svar alltid erhålls. (Patel & Davidson, 2011:106)

### **2.6.1 INTERVJUERNAS TILLFÖRLITLIGHET**

Alla intervjuer vi gjort har genomförts på samma vis genom semistrukturerade intervjuer där respondenterna fick besvara samma frågor, i samma följd. Detta innebär att intervjupersonerna fått samma möjlighet att både tolka samt besvara frågorna. Vi har även använt oss av en diktafon för att spela in alla intervjuer och noggrant analyserat dem i efterhand för att reducera risken att misstolka alternativt missa svar. Dessa faktorer har tillsammans varit mycket viktiga för att säkerställa tillförlitligheten i vår kvalitativa forskning.

### **2.7 FORSKNINGSETIK**

Merriam (2009:189f) skriver att etiska frågor kan uppkomma i samband med kvalitativa studier både gällande insamling av empiri samt vid publicering. Patel & Davidson (2011:62) klargör att målet med all forskning är att finna och ta fram kunskap som både är trovärdig och som även är av intresse för både individer och för samhällsutvecklingen. Forskaren har därför ett krav på sig att bedriva sin forskning på ett etiskt förhållningssätt samt att den håller en hög kvalitet. Vidare är det viktigt att forskningen balanseras mellan den allmänna nyttan och skydd mot obefogad insyn i till exempel individers livsförhållande (Patel & Davidson, 2011:62). Individer får heller inte utsättas för fysisk eller psykisk skada, förödmjukelse eller kränkning. Den etiska prövningen är inte bara viktig vid större forskningsprojekt utan även i mindre undersökningar såsom till exempel vid uppsatsarbeten. (Patel & Davidson, 2011:62) Då vår uppsats faller inom ramarna för ovanstående forskning fann vi det viktigt att följa de etiska regler som finns. Vi valde att utgå från de fyra huvudkrav vetenskapsrådet upprättat kring etisk forskning; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet ([www.codex.vr.se](http://www.codex.vr.se)). Nedan redovisas de olika huvudkraven:

Informationskravet definieras av vetenskapsrådet som *"Forskaren skall informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppgiftens syfte"* ([www.codex.vr.se](http://www.codex.vr.se)).

Vi har under hela vår forskningsprocess varit noga med att informera alla berörda parter om uppsatsens syfte. Vi har vidare under hela processen ansett det vara av stor vikt att

våra respondenter haft en god insikt i vilket typ av sammanhang deras svar kommer att användas.

Samtyckskravet berör att det ska finnas samtycke mellan forskare och forskningsobjekt. Vetenskapsrådet definierar kravet enligt följande: *"Deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan"* (www.codex.vr.se). Det har genom hela vår uppsats varit givet för oss att alla berörda individer inte bara blivit informerade om studiens syfte, utan även själva fått bestämma ifall de vill medverka och vara en del av forskningsprocessen.

Behandling av personuppgifter är en viktig del av forskningen och benämns av vetenskapsrådet som konfidentialitetskravet. *"Uppgifter om alla i en undersökning ingående personer skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem"* (www.codex.vr.se). Vi har valt att inte publicera personuppgifter såsom personnummer eller liknande. Däremot kommer vi att publicera alla respondenters namn. Detta beslut har vi tagit efter att noga vägt för- respektive nackdelar med att publicera namn eller andra personuppgifter jämfört med att hålla respondenterna anonyma. Vi fann här att namnpubliceringen var mest givande för vår forskning då de etablerade personer vi intervjuat stärker studiens trovärdighet. Vidare menar vi att anonymisering av namn skulle förhindra presentationen av vår empiri.

Ekström & Larsson (2010:75) nämner detta och skriver att full anonymisering minskar informationsvärdet och framtvingar en svag presentation i rapporten. Desto mer offentlig en individ är ju mer får denna även normalt tåla att framträda så länge det rör ämnen som kan sägas vara av ofarlig och icke känslig karaktär. (Ekström & Larsson, 2010:75) I vårt fall har vi endast intervjuat personer som alla kan benämnas som offentliga - en offentlighet de själva valt att tillhöra med sin blogg som verktyg. Vidare har vi varit mycket noga med att fråga alla respondenter hur de ställer sig i frågan kring anonymitet, samtliga respondenter har erbjudits möjligheten att bli anonyma men valt att avböja.

Det fjärde och sista huvudkravet benämns nyttjandekravet och är formulerat enligt följande: *"Uppgifter insamlade om enskilda personer får endast användas för*

*forskningsändamål*” (www.codex.vr.se). Alla uppgifter vi samlat in från våra respondenter kommer enbart att användas som underlag för vår uppsats och inte spridas alternativt användas i andra sammanhang.

## **2.8 SAMMANSTÄLLNING AV ANALYS OCH EMPIRI**

Efter att ha uppnått en teoretisk mättnad och avslutat empiriinsamlingen påbörjade vi arbetet med att sammanställa och analysera den insamlade datan. Vi började med att transkribera alla intervjuer som vi tidigare spelat in med diktafon. Intervjuerna skrevs ner i exakt ordföljd och inga omskrivningar gjordes då vi ansåg att vår egen tolkning riskerade att påverka respondentens svar.

Efter att ha transkriberat samtliga intervjuer påbörjades arbetet med att analysera och jämföra materialet från de olika intervjuerna. Vi arbetade med tematisering, vilket Dalen (2007:84) beskriver som att forskaren kodar det insamlade materialet under olika teman. Dalen (2007:84) menar vidare att detta är en viktig del i analysarbetet med att finna områden som många respondenter uttalat sig kring. Denna tematisering är ett relevant tillvägagångssätt för vår forskning då studien syftar till att finna mönster hos våra respondenters svar som liknar varandra och som bidrar till att besvara vår problemformulering.

## **2.9 METOD- OCH KÄLLKRITIK**

### **2.9.1 GENERELL KRITIK**

På grund av det geografiska avståndet, och i vissa fall respondenternas bristande tid var det för oss omöjligt att genomföra alla intervjuer genom personliga möten. Vi har trots detta försökt att genomföra personliga intervjuer i så hög grad som möjligt. I de fall detta inte varit möjligt har vi använt oss av telefonintervjuer, och i ett fall en e- post intervju. Björklund & Paulsson (2003:70) skriver att fördelar med den personliga direktkontakten är att intervjuaren får möjlighet att tolka andra signaler såsom till exempel kroppsspråk. Vi är medvetna om att vi riskerat att gå miste om denna typ av observationer i de fall vi valt att genomföra intervjuer genom telefon och e- post. Vi har däremot övervägt för- och nackdelar och beslutat att trots brister kopplade till dessa tillvägagångssätt valt att genomföra intervjuerna. Vi menar att den empiri som samlats

in genom telefon samt e- post stärker tillförlitligheten i vår forskning jämfört med att utelämna dessa respondenters svar.

### **2.9.2 KRITIK MOT URVAL**

Vi har enbart intervjuat personer vilka kan ses som specialister inom området personligt varumärkesbyggande med bloggen som kommunikationskanal. Det finns anledning att ifrågasätta detta urval då det riskerar att inte ge en så varierad och tillförlitlig grund till uppsatsens resultatredovisning som önskas i en vetenskaplig empirisk undersökning. Denna bristande variation och mättnad riskerar att påverka vår analys och i sin tur uppsatsens slutsats negativt. Risken finns att respondenterna svarat med en utgångspunkt i hur en individ, enligt dessa, bör kommunicera sin personliga profil med bloggen som verktyg, istället för hur de faktiskt själva agerat. Detta påverkar vår möjlighet att besvara vårt huvudproblem negativt och uppsatsen riskerar att besvara hur en individ bör agera, istället för hur våra respondenter faktiskt agerat. Denna risk hade varit möjlig att eliminera genom ett annat metodval, vilket presenteras under nästkommande rubrik.

Vi anser vidare att respondenternas attityd gentemot fenomenet personligt varumärkesbyggande kan påverkat svaren. Att se sin person som ett personligt varumärke kan av somliga ha negativa konnotationer, vilket riskerar att resultera i respondenten inte erkänner att denna aktivt och medvetet arbetat med, och tänkt kring sitt personliga varumärke trots att så möjligt varit fallet.

### **2.9.3 KRITIK MOT METODVAL**

Ovan nämnd svaghet gällande risken att utifrån vår insamlade empiri inte kunna besvara vårt huvudproblem på ett korrekt och tillfredställande vis vore möjlig att reducera genom att komplettera, alternativt låta hela forskningsprocessen utgöras av ett annat metodval.

Vi har i efterhand tillskansat oss kunskap och erfarenhet som indikerar på att tillvägagångssättet med kvalitativa intervjuer, vilka präglat vår forskningsprocess, inte är det mest lämpliga för att besvara vårt huvudproblem. Svaren i de kvalitativa intervjuerna kan, som tidigare redovisat, utformats utifrån respondenternas position som

experter och inte som egenskap av privata bloggare. För att undersöka hur respondenterna faktiskt kommunicerat sina personliga profiler med sina bloggar som kommunikationskanal vore det således mer lämpligt att analysera innehållet på de olika bloggarna, istället för personerna bakom och vederbörandes åsikter kring personliga profiler.

Genom att låta insamlingen av empiri präglas av en innehållsanalys skulle det vara möjligt för oss att besvara vår problemformulering på ett mer tillfredställande och trovärdigt vis. Vi skulle genom innehållsanalysen ha möjlighet att observera exakta handlingar och mönster i respondenternas språkbruk, bildpublicering, val av ämnen och så vidare. Observationer vi riskerat gå miste om, alternativt blivit omedvetet vilseledda kring genom den kvalitativa intervjumetod med respondenter som kan sägas vara experter inom området som ligger till grund för vår studie.

#### **2.9.4 GENERALISERINGSANSPRÅK**

Patel & Davidson (2011:24) menar att det finns en risk att forskaren inte känner till i vilken grad denna kan generalisera sina forskningsresultat. Detta är något vi tagit i beaktning och syftar inte till att generalisera och påvisa att våra resultat går att applicera på alla bloggare som önskar bygga ett personligt varumärke. Vår forskning syftar istället till att kartlägga och beskriva våra forskningsobjekts tankar kring det personliga varumärket, samt hur dessa gått till väga vid sitt digitala identitetsskapande.

### 3. TEORETISK REFERENSRAM

---

*I detta kapitel presenteras den teoretiska referensram vi har valt att använda oss av. Då personlig profilering är det ämne vi behandlar och detta under senare år fått en allt större betydelse i vårt samhälle har vi valt att inleda kapitlet med samhällsteorier, för att sedan gå över till teorier kring strategisk kommunikation och därefter beröra identitet.*

---

#### 3.1 KONSUMTIONSSAMHÄLLET

Enligt Bauman (2008:63) lever vi idag i ett konsumtionssamhälle där vi uppmuntras att inneha en livsstil där konsumtion står i centrum. Han menar att om vi väljer att vara utanför denna konsumentinriktade kultur så tar vi avstånd från vad som anses vara det enda godkända valet. Vidare menar han att konsumtionsvarorna i detta samhälle inte enbart består av produkter utan att även människorna i sig är konsumtionsvaror som måste kommuniceras, och att det är på detta vis som individerna i samhället blir verkliga medlemmar (Bauman, 2008:67).

I konsumtionssamhället är den stora utmaningen att på egen hand öka sitt marknadsvärde och att aktivt göra sig själv säljbar (Bauman, 2008:67f). Desto attraktivare konsumtionsvara man är, desto attraktivare på marknaden blir man. Här kan det dras paralleller till personligt varumärkesbyggande där det likt Baumans konsumtionssamhälle handlar om att bygga upp en attraktiv bild av sig själv på marknaden. Sandin & Frykman (2010:25) diskuterar begreppet top of mind, som handlar om hur man som individ bör arbeta mot att bli så igenkänd som möjligt under sitt specialområde och inom den marknad detta ligger. Detta för att bli den person som är den första i omgivningens tankar när frågor kring det ämne där hon har specialkompetens kommer på tal.

### **3.2 KONVERGENT MEDIEKULTUR, DELTAGARKULTUR OCH KOLLEKTIV INTELLIGENS**

Jenkins (2008:3f) har myntat begreppen *convergence culture*, *participatory culture* och *collective intelligence*. I detta avsnitt kommer vi att diskutera dessa begrepp men istället använda oss av den svenska översättningen vilken blir: konvergent mediekultur, deltagarkultur och kollektiv intelligens.

Det digitaliserade samhället vi lever i har blivit vad det är på grund av oss som individer. Gränser mellan länder och kulturer suddas ut och Jenkins (2008:3) menar att det idag finns en konvergent mediekultur. Han påvisar att den mediekonvergens som tidigare räknats har varit den då olika plattformar flyter ihop, exempelvis att TV har blivit en del i våra mobiltelefoner. Idag bör detta dock inte ses som den största mediekonvergens. Jenkins skriver istället att det är världens alla kulturer som smälter samman och att ett mediebudskap, som exempelvis en affisch, kan komma att synas i världens alla hörn. Människorna i det stora samhället som Jenkins anser är på väg att växa fram är inte längre endast konsumenter, de agerar även producenter. Detta fenomen har Jenkins valt att kalla för deltagarkultur. Han menar att det idag, tack vare bland annat sociala medier, finns möjlighet till att finnas och även finns en större interaktion människor emellan. (Jenkins, 2008:3)

Detta kan kopplas ihop med att transmissionssynsättet idag är ett relativt gammalt sätt att se på kommunikation (Carlsson, 2010:35). De sociala medierna har banat vägen för flervägs kommunikation vilket kan vara bra att tänka på när man vill profilera sig på ett specifikt sätt via sin blogg. Man bör ha i åtanke att det inte bara är individer som är intresserade och ser på dig som varumärke med positiva ögon som har tillgång till den informationen som ligger ute på Internet, utan att även dina motståndare eller personer som ser negativt på dig har tillgång till samma information. Oavsett om man får positiv eller negativ respons är detta någonting som bör uppmärksammas. Om man vet hur man syns utåt, vad man gör bra respektive mindre bra, så har man ett stort försprång när det kommer till att profilera sig på det sätt som målgruppen efterfrågar. (Carlsson, 2010:35) Jenkins (2008:4) diskuterar även begreppet kollektiv intelligens och menar att det idag kan ses som en alternativ källa till makten över medierna. Med kollektiv intelligens menar han att vi som individer i det digitaliserade samhället tillsammans har mer att

säga till om än vad som tidigare varit möjligt. Han resonerar att ingen kan allt, men alla kan något och att om man då sätter samman dessa kunskaper bildas en hög grad av makt som kan komma att förändra samhället. Denna makt menar han sedan att vi lär oss att använda på rätt sätt via våra dagliga interaktioner på exempelvis sociala medier. (Jenkins, 2008:4). Och i och med att sociala medier något förenklat beskrivs som plattformar för användargenererat innehåll blir det av stor vikt att tänka på vad man väljer att diskutera i dessa forum (Carlsson, 2010:10).

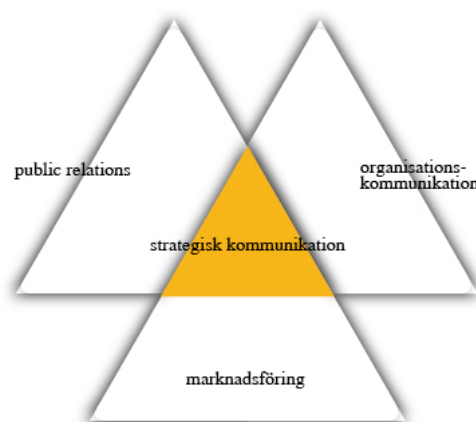
### 3.3 STRATEGISK KOMMUNIKATION

Enligt Falkheimer & Heide är definitionen av strategisk kommunikation följande:

*Strategisk kommunikation omfattar ledning, planering och genomförande av reflexiva och kritiska kommunikationsprocesser och aktiviteter i relation till dels olika publik, intressenter och målgrupper, dels samhället som offentlighet, med syfte att uppnå övergripande organisatoriska verksamhetsmål. (Falkheimer & Heide, 2008:44)*

Vidare skriver författarna om hur man med hjälp av strategisk kommunikation idag måste skapa starka varumärken för att omvärlden ska bli positivt inställda till organisationen i fråga (Falkheimer & Heide, 2008:61).

Falkheimer & Heide (2008:43) har utformat en modell som på ett bra sätt illustrerar inom vilka områden strategisk kommunikation hamnar. Det syns i denna modell tydligt att strategisk kommunikation är ett flervetenskapligt ämne som integreras av både public relations, organisationskommunikation och marknadsföring. Nedan följer en förklaring av dessa begrepp. Vi har valt att likna en organisations arbete med strategisk



**Figur 3.3** Strategisk kommunikation – ett kunskapsintresse för tre forskningsfält (efter Falkheimer & Heide 2008:43)



kommunikation vid hur en individuell person kan arbeta med strategisk kommunikation för att stärka sitt personliga varumärke.

Public relations handlar om retorik och om hur en organisation agerar gentemot sin omgivning. Denna nämnda retorik syftar till att de olika parterna har olika argument och genom att förespråka dessa ska tillslut den ena parten inse bristerna i sin argumentation och övergå till den andres argument som då har ansetts vara det bästa och mest lämpliga. (Falkheimer & Heide, 2008:48). Detta kan liknas vid Werner Runebjörk (2006:79) diskussion kring att ett starkt personligt varumärke byggs genom att individen i fråga etablerar ett starkt ethos i olika situationer. Hon menar att genom att kommunicera ut sina kärnvärden tillsammans med sitt namn så kan detta ethos styrkas och då även det personliga varumärket (Werner Runebjörk, 2006:79). Vidare diskuterar hon vikten av att vara redundant och konsekvent i de meddelanden man sänder ut för att på så sätt styrka sitt ethos ytterligare. Solis & Breakenridge (2009:39) anser att de sociala medierna idag utmanar den traditionella synen på public relations, dem påpekar att eftersom användare på sociala medier kan skapa egna strategiska budskap som publiceras publikt så kommer den mer individuella aspekten in under begreppet public relations.

För att visa organisationen från sin bästa sida är det, i fallet med public relations, viktigt att försöka kartlägga organisationens bästa delar och sedan kommunicera ut dessa till sin omgivning i positiv anda för att få en så bra relation som möjligt. Att lägga vikt vid att kommunicera *med* sin publik, snarare än *till* är ett gott tecken på att en organisation har förstått vikten av att samarbeta istället för att dominera sin omgivning. I public relations är det dialogen mellan organisationen och dess olika intressenter som största fokus läggs på, då public relations är en ledningsfunktion med syftet att hålla goda relationer med sin omgivning. (Falkheimer & Heide, 2008:48)

Organisationskommunikationen handlar till skillnad från public relations både om intern och extern kommunikation samt behandling av samspelet och beroendet där emellan (Falkheimer & Heide, 2008:49). Man säger därför idag att organisationskommunikation är ett samlingsbegrepp för en organisations alla former av kommunikation (Falkheimer & Heide, 2008:48). Förutom en påverkan av kommunikationen mellan det interna och det externa syftar även organisationskommunikation inom en organisation till att

innefatta alla meddelanden, hur deras flöde, riktning samt syfte ser ut och i vilket medium dessa sänds. Vidare rymmer begreppet även de anställdas känslor, färdigheter, relationer och attityder. (Falkheimer & Heide, 2008:49). Det handlar om att profilera sig själv, eller sin organisation, på bästa sätt via sin kommunikation. Hur man kommunicerar, använder symboler och betår spelar stor roll för hur omgivningen ser på individen eller organisationen i fråga, och med syfte att få ett positivt gensvar från sin publik samt skapa nya relationer är det på detta sätt man bör arbeta. (Larsson, 2002:71)

Varumärket har fått en allt större plats hos samhällets konsumenter och det är här marknadsföringsdelen i strategisk kommunikation kommer in. Idag överöses vi dagligen med information om olika produkter genom olika medium och måste därför börja leta efter mervärden kopplade till själva produkten för att hitta någonting som sticker ut. Det blir därför viktigt att som producent särskilja sina produkter med hjälp av bra strategiskt varumärkesbyggande, där man som slutprodukt kan erbjuda kunden det värde hon efterfrågar. Transaktionsperspektivet, där varor byttes mot pengar, har idag bytts ut mot relationsperspektivet där organisationer istället satsar på utbytet av värden. Denna nya syn på marknadsföring har gjort att medvetenheten har ökat inom hela organisationen istället för endast på en avskild avdelning och bör således numera genomsyra tänkandet på alla plan i hela organisationen. (Falkheimer & Heide, 2008:51f)

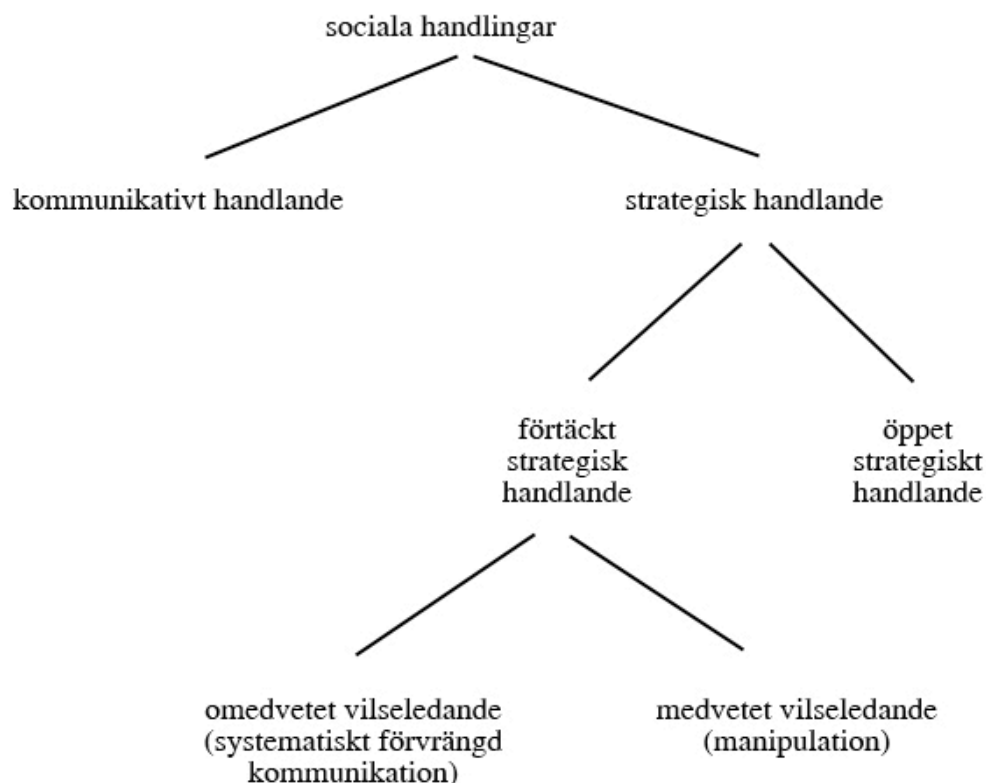
Werner Runebjörk (2006:81) lyfter fram att begreppet personligt varumärke faktiskt innehåller substantivet 'vara', och menar att detta kan associeras till att vi människor idag blir mer och mer produktifierade. Detta kan ses som en bra koppling mellan en organisations och en individs marknadsföringstänk.

Att profilera sig på rätt sätt, att få ett gott rykte som sprids antingen om den organisation eller den privatperson som står i fokus, är av stor vikt i dagens samhälle. Inte förrän man innehar kunskapen om hur ens rykte ser ut kan man jobba med att få det vinklat åt det håll man vill (Hannington, 2004:3). Detta fenomen diskuteras även av Sandin & Frykman (2010:66) som menar att utan kännedom kring sitt rykte är det mycket svårt att utveckla det. Det handlar om att veta vilka styrkor man besitter och börja använda dessa i högre utsträckning för att utstråla en trygghet som leder till att ett starkt personligt

varumärke kan byggas (Sandin & Frykman, 2010:66)

### 3.3.1 SOCIALA HANDLINGAR

Habermas (1996:99) behandlar begreppen framgångsorientering och förståelseorientering. Framgångsorienterade handlingar är strategiska handlingar, där vi med hjälp av olika val ser hur bra vår kommunikation står sig i förhållande till våra konkurrenters. Förståelseorienterade handlingar är mer kommunikativa och strävar inte efter framgångskalkyler, utan snarare att uppnå förståelse. Ett personligt varumärkesbyggande kan jämföras med de framgångsorienterade handlingar Habermas beskriver då det i mångt och mycket handlar om att synas på bästa möjliga sätt. Följande figur visar hur du enligt Habermas kan styra sociala handlingar.



Figur 3.4 Typer av sociala handlingar (Habermas, 1996:101)

Förutom tidigare nämnda kommunikativa och strategiska handlingar går Habermas djupare och diskuterar även förtäckt strategiskt handlande som innebär att åtminstone en

av deltagarna i processen agerar strategiskt och döljer att hon inte uppnår målen för kommunikativt handlande där förståelse står i fokus. Denna handling leder till manipulation. Den omedvetet vilseledande handlingen förklaras genom att minst en av deltagarna förnekar för sig själv att hon agerar strategiskt och istället visar skeende av att hon agerar kommunikativt. (Habermas, 1996:101)

Personligt varumärkesbyggande via bloggar skulle här kunna liknas vid dessa strategiska handlingar, då det hela tiden handlar om att prestera på bästa möjliga sätt gentemot omgivningen. Frankell (2007:116) menar att personligheten i bloggar säljer, lockar, utmanar och ger någonting att relatera till, vilket kan anses vara ett bra argument för att alltid visa sig från sin bästa sida då det kommer till personligt varumärkesbyggande via bloggar.

### **3.4 IDENTITET**

På nationalencyklopedins hemsida går det att läsa följande om begreppet identitet.

*Identitet består i första hand av medvetenhet om sitt jag, dvs. upplevelsen att vara levande (vitalitet), att det finns en skarp gräns till andra (demarkation), att själv bestämma över sina tankar och handlingar (aktivitet), att i grunden vara densamma trots de förändringar som inträffar under livet (kontinuitet) och att ha bara ett jag (integritet). (www.ne.se)*

Stier (2003:86) menar att våra identiteter är länkade till våra handlingar samt att dessa handlingar uppstår som en reaktion på den sociala miljön vi som individer har runtomkring oss. Vidare menar han att vi idag skapar våra identiteter utefter våra drömmar om att själva bestämma vår egenutveckling samt optimera vår egentillfredsställelse (Stier, 2003:36). Han påvisar även att Internet har blivit en viktig arena för identitetsskapande (Stier, 2003:38).

Vid identitetsskapande hos en individ sker en dubbel process. Å ena sidan krävs det att individen ska interagera, känna sig delaktig med andra individer, och å andra sidan så måste individen separera sig från andra individer för att nå en viss grad av självständighet. (Jansson, 2002:147). Förutsättningarna för denna identitetsskapande

process har dock i den moderna medietvecklingen förändrats. I och med Internets framväxt har relationen till den fysiska platsen fått en allt mindre roll i identitetsskapandet, en individ kan idag skapa relationer och bygga sin identitet från avlägsna kontexter som endast kan nås med hjälp av exempelvis Internet. (Jansson, 2002:158)

Bloggande kan sägas vara ett aktivt livsstilsval, och i det digitala samhälle vi idag lever är livsstilen en stor del av en individs identitetsskapande (Jansson, 2002:164). Man gör som individ flera dagliga livsstilsval där man väljer vilket beteende, vilka attityder och vilka värderingar man vill kopplas till (Gauntlett, 2008:111). Dessa val kan, men behöver inte, baseras på tidigare livssituationer och liknande, Gauntlett (2008:112) menar att man idag själv har så pass stor möjlighet att välja hur man vill vara så att tidigare erfarenheter inte behöver spela in.

Förutom val kring hur vi betar oss och vilka attityder samt värderingar vi har är all dagliga val som vad vi äter och hur vi går klädda även dem av stor vikt när det kommer till att profilera sin livsstil (Giddens, 1991:81). Dock kan dessa livsstilsval vara olika beroende i vilket sammanhang man befinner sig i. Många människor agerar idag på en rad olika scener och vill synas ur olika perspektiv på dessa. Det kan handla om att man vill synas på ett visst sätt på sin arbetsplats och på ett annat sätt i sin hemmiljö. Detta menar Giddens (1991:83) beror på olika gruppptryck eller olika ideal som kan finnas inom den sektor man för tillfället befinner sig i. Många gånger handlar det om att man vill framställa sig själv i bästa dager och då väljer vilka saker man vill respektive inte vill ska synas på den arena man befinner sig (Hogan, 2010:378).

Gauntlett (2008:112) diskuterar vikten av livsstilsval när det kommer till att synas på en arena där likartade individer befinner sig. Detta skulle med fördel kunna göras med hjälp av en blogg då Sandin & Frykman (2010:31) menar att det inte finns något bättre sätt att förmedla sitt personliga varumärke, sin digitala identitet, än via just en blogg.

### **3.4.1 KOMMUNIKATION UR ETT RITUALPERSPEKTIV**

McQuail (2010:71) diskuterar kommunikation ur ett ritualperspektiv där han tar upp aspekter kring hur man med liknande värderingar, ritualer, kan finna varandra i det mediebrus som idag existerar. Han menar att denna kommunikation handlar om att dela samma intressen och förståelser för saker och ting.

Detta kan kopplas till tidigare nämnda livsstilsval samt även till bloggande. Via en blogg har man möjligheten att vara nischad och nå precis de individer som delar samma intressen som en själv (Sandin & Frykman, 2010: 48). Med hjälp av den rituella kommunikationen som McQuail (2010:71) beskriver kan man alltså finna mönster på den konkurrensutsatta digitala marknaden som existerar och därigenom hitta den profil av människor man söker.

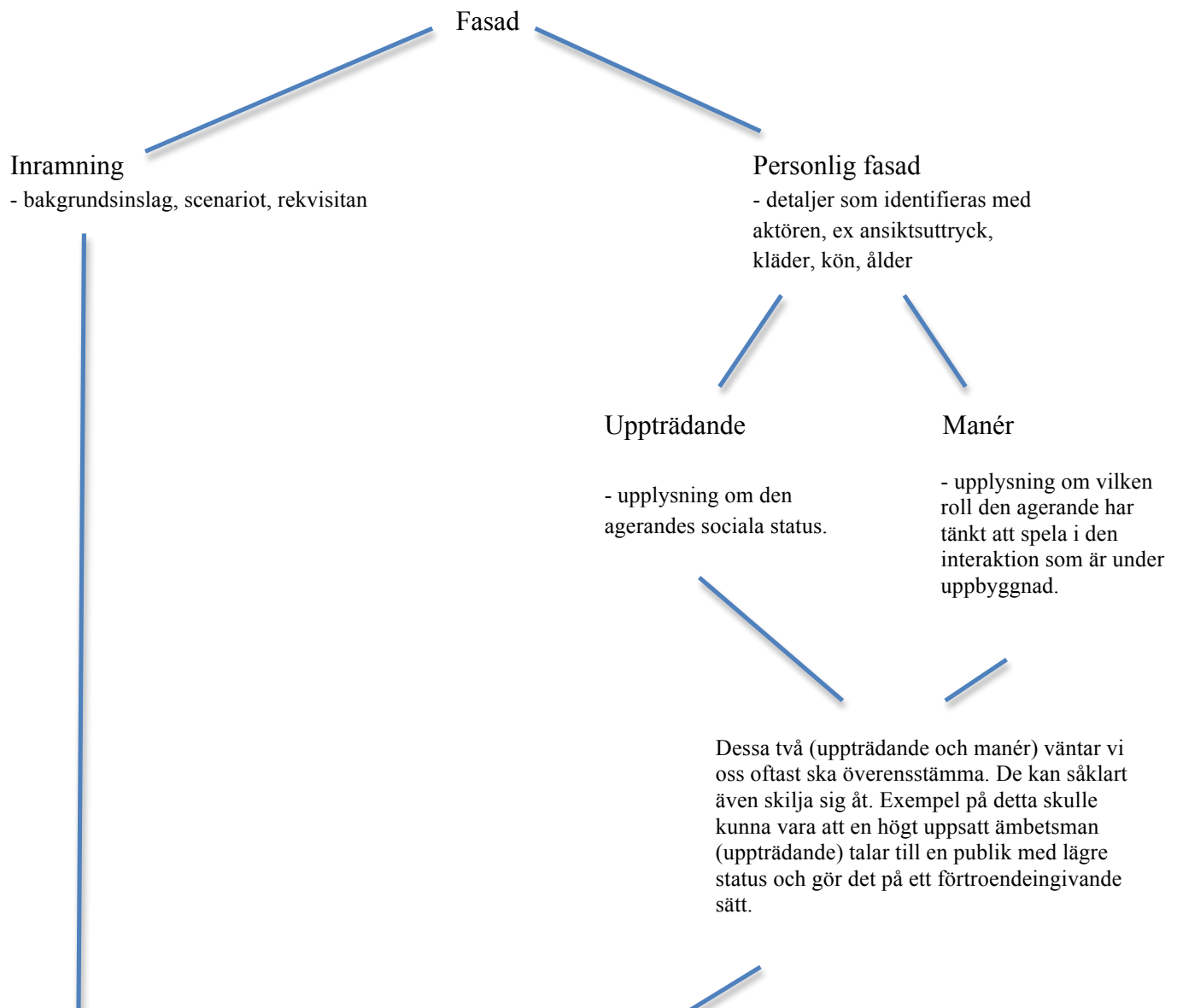
### **3.5 ROLL OCH FASAD**

Goffman (2009:12) diskuterar individens uttrycksförmåga. Han delar upp den i två delar där den första delen behandlar det uttryck som individen sänder ut, de verbala symboler hon använder sig av för att få ut den information hon avser. Med andra ord kommunikation i den traditionella och begränsade bemärkelsen. Den andra delen handlar istället om det uttryck hon överför, den icke-verbala kommunikation som överförs vid sidan om det verbala budskapet. (Goffman, 2009:12). Detta är någonting som bör tas i aspekt vid uppbyggande av sitt personliga varumärke då det, enligt Goffman, är av stor vikt att man tänker på både de budskap som sänds ut verbalt och de som sänds ut icke-verbalt. Att det i dagens samhälle även har uppkommit kommunikation via nya medier som exempelvis bloggar gör att budskapen som sänds ut kommer kunna gå över både tid och rum (Thompson, 2004:52), vilket i sin tur leder till att vikten av hur meddelandet kommuniceras ökar ytterligare. I vårt fall där personligt varumärkesbyggande och således kommunikation ur ett sändarperspektiv står i fokus är detta synsätt av stor vikt.

När det kommer till sändarorienterad kommunikation har sändaren många gånger en baktanke med sitt budskap på grund av viljan att publiken ska reagera på ett speciellt sätt och sedan agera utifrån det (Goffman, 2009:15). Detta kan bero på att hon spelar en roll där hon vill bli uppfattad av sin publik på ett specifikt sätt, hon vill att publiken ska

tro på att hon faktiskt innehar de egenskaper hon utger sig för att ha (Goffman, 2009:25). I denna situation bör man även tänka på att det finns möjlighet att nå en publik som man tidigare inte tänkte sig att nå, det är därför viktigt att verkligen tänka igenom det budskap man sänder ut (Hogan, 2010:381ff).

Rollen som i vissa fall spelas av individen som ska sända ut budskapet kan ske på olika sätt, dock kan det vara bra att ha en fastställd fasad om man vill att publiken ska slås av igenkännande faktorer som hon lätt kan koppla samman med tidigare erfarenheter. För att förklara begreppet fasad ytterligare har vi valt att upprätta en modell:



Oftast väntas det en överensstämmelse mellan både den personliga fasaden och inramningen. Detta för att sammanhanget mellan dessa ska vara förståeligt. Ofta representerar sammanhanget en idealtyp, vilket i många fall gör att vi riktar uppmärksamheten och intresset mot undantagen.

Modellen är baserad på sidorna 29-31 ur Erving Goffmans bok *Jaget och Maskerna* (2009).

Modellen beskriver hur mottagaren uppfattar sändaren och den omgivning hon befinner sig i. För en bloggare som bygger sitt personliga varumärke skulle de inre funktionerna kunna vara hennes person i form av kön, ålder eller klädstil, och de yttre faktorerna vara saker som hur hennes blogg är grafiskt uppbyggd. Dessa inre samt yttre faktorer ses som av idealtyp om de överensstämmer. Om faktorerna inte överensstämmer uppstår inte det sammanhang som mottagaren förväntat sig vilket leder till att sändaren uppfattas som ett undantag från normen. Detta kan i bloggssfären ses som positivt då samhället i dagsläget är på väg in i vad Sandin & Frykman (2010:17) kallar individualismens tidevarv, där arbetet med att bygga upp sitt personliga varumärke handlar om att arbeta positivt med ordet egoism och samtidigt sticka ut ur mängden.



## 4. RESULTATREDOVISNING

---

*I resultatredovisningen kommer data från våra empiriska undersökningar att redovisas. Detta kommer ligga till grund för vår analys, tolkning samt slutsats.*

---

### 4.1 PRESENTATION AV RESPONDENTER

*Intervjuperson 1: Henrik Rydström*

Har spelat i Kalmar FF sedan 1993 och är idag lagkapten. Utöver fotbollen har Henrik drivit bloggar på olika webbplatser sedan 1999, däribland Barometern och Expressen men bloggar sedan januari 2012 på DN.se.

**Henrik Rydström**

<http://www.dn.se/blogg/rydstrom>

Antal unika besökare per vecka:

ca 25 000 – 30 000

På Henriks nuvarande blogg beskriver han sig själv på följande vis:

*Fyller 36 år i februari, har spelat i Kalmar FF sedan 1993, defensiv-täcka-ytor-mittfältare, musikrecensent och utbildad lärare. Vill vara dekadent – men slutar nästan alltid med att jag späker mig själv istället. ([www.dn.se/blogg/rydstrom](http://www.dn.se/blogg/rydstrom))*

*Intervjuperson 2: Johan Hurtig*

Jobbar som webbredaktör på tidningen Café, där han även driver en blogg. Tidigare har Johan bland annat skrivit krönikor för Östra Småland samt bloggat på Aftonbladet.se. På sin nuvarande blogg beskrivs Johan på följande vis:

**Johan Hurtig**

<http://johan.cafe.se/>

Antal unika besökare per vecka: ca 5000

*Johan Hurtig är webbredaktör på Café och alltså den man hör av sig till i allehanda ärenden som rör sajten. Här delar han med sig av moderelaterade pekpinnar, populärkulturella funderingar och lite trams. ([www.johan.cafe.se](http://www.johan.cafe.se))*

*Intervjuperson 3: Alexandra Hjelte*

Studerar på Linnéuniversitetet och driver vid sidan av detta en blogg som startades för två år sedan och som under det senaste året har växt i

rasande fart. Alexandras blogg är idag en av elva frontbloggare för blogg.se's modesite. Hon beskriver sin blogg och sig själv på följande vis:

**Alexandra Hjelte**

<http://fashionink.se/>

Antal unika besökare per vecka:

ca 5000 - 7000

*Min blogg handlar om mode. Jag delar med mig av det senaste från modevärlden genom kollage, dagens tips, i butik just nu osv. Dessutom visar jag gärna upp min garderob, min skosamling och mina dagens. Nominerad till Sveriges Bäst Klädda Vanliga Kvinna 2011 av ELLE.se. ([www.fashionink.se](http://www.fashionink.se))*

---

*Intervjuperson 4: Erika Håkansson*

Jobbar som planner på byrån Arnold i Boston.

Driver vid sidan av detta en blogg där hon presenterar sig själv på följande sätt:

**Erika Håkansson**

<http://enhimlansmassa.tumblr.com/>

Antal unika besökare per vecka:

ca 300 - 400

*Välkomna hit, erika heter jag och är planner på byrån Arnold i Boston. Här delar jag med mig av en himlans massa olika men framförallt skriver jag om planning, smart reklam, bra kommunikation och om livet i Boston förstås.*

*([www.enhimlansmass.tumblr.com](http://www.enhimlansmass.tumblr.com))*

---

*Intervjuperson 5: Fredrik Lyreskog*

Har varit med sen grunden och utvecklat, samt jobbar idag på kommunikationsbyrån Uppdragsmedia. Fredrik beskriver sin blogg enligt följande:

**Fredrik Lyreskog**

<http://wolber.se/>

Antal unika besökare per vecka: ca 2000

***Välkommen till Wolber World** - en helt egen värld inom Kommunikation,*

*Entreprenörskap, Nya medier och Kreativitet.*

*Typiskt Wolber är artikelformat som guider, checklistor och infografik, eftersom de är*

*bra sätt att förmedla annars ganska svåröverskådliga ämnen.*

*Wolber är en privat blogg som drivs av mig, Fredrik Lyreskog. (www.wolber.se)*

---

*Intervjuperson 6: Rebecca Adolfsson*

En av Kalmars största bloggeskor och beskriver sin blogg på följande vis:

**Rebecca Adolfsson**

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

Antal unika besökare per vecka: ca 2000

*Jag heter Rebecca. Min blogg handlar om allt det där som sätter guldkant på tillvaron. Så som 50-talsklänningar, katter, loppisar, bakelser och den stora kärleken. (www.hallonsemla.se)*

## **4.2 BLOGGENS MÖJLIGHETER**

Samtliga respondenter menar att de sociala medierna har förändrat marknaden där vi idag agerar som individer, de lyfter fram att det med hjälp av nya mediekkanaler är en kortare väg att gå då vem som helst, när som helst exempelvis kan starta en blogg. Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) säger att den enkelhet som idag finns när det gäller att starta en blogg har lett till att man har en mycket större möjlighet att nå ut till en större publik, om man är bra på det man gör vill säga.

Håkansson menar att man kan se sitt personliga varumärke som en förpackning, precis på samma sätt som man gör med produkter, *“man gör en schyst förpackningsdesign och man står på rätt hylla i rätt butik och så vidare och lite så ser jag på det, bloggen är ju en del av den personliga förpackningen”*. Hon menar även att denna förpackning har blivit lättare att visa upp just tack vare att bloggen finns som ett social medium, där man kan nå ut till en stor publik på kort tid. (E. Håkansson, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Vidare säger Håkansson (personlig kommunikation, 24 april, 2012) att hon ser på bloggen som en god kommunikationskanal, framförallt när det handlar om att visa upp ett bra innehåll. Hon menar att det viktiga i bloggen är innehållet och hur detta förmedlas, att det inte handlar om att ha snyggast förpackning utan att man måste leverera innehållsmässigt för att bloggen ska ses som seriös (personlig kommunikation, 24 april, 2012).

### 4.3 URVAL OCH KOMMUNIKATION AV VÄRDERINGAR

Även Hurtig menar att bloggen är en bra kommunikationskanal och säger att han försöker använda den till så mycket som möjligt. Han påpekar dock att han gör ett urval i vad han väljer respektive inte väljer att lägga ut på bloggen, detta urval beror mycket på att han vill visa sig från sin bästa sida och kommunicera ut de värderingar han har på ett positivt sätt. Han menar även att det hela tiden ligger en omedveten tanke i bakhuvudet som påverkar vad och på vilket sätt han väljer att skriva samt uttrycka sig. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)

Adolfsson tänker på hur hon profilerar sig själv på sin blogg. Hon berättar att hon är noggrann med att det som kommuniceras ut från hennes blogg är åsikter som hon faktiskt står för. På grund av detta tänker Adolfsson alltid igenom det hon kommunicerar från bloggen både en och två gånger innan hon publicerar. (R. Adolfsson, personlig kommunikation, 26 april, 2012)

Lyreskog diskuterar hur han innan han publicerar någonting på bloggen gör en avvägning kring ifall det är relevant eller inte. Han menar att han har en speciell profil på sin blogg som han redan innan han skrev första inlägget noga har valt ut, och han anser därför att han bör hålla sig innanför ramarna för denna. Han anser att det är av vikt att skriva om sådant som publiken efterfrågar och att inte sväva ut alltför långt utanför den egna profilen. (F. Lyreskog, personlig kommunikation, 25 april, 2012)

Lyreskog säger vidare att det är viktigt att agera på ett vis som sticker ut från mängden om en individ vill nå den publik denna eftersträvar. I ett samhälle där informationsbruset ökar är det i annat fall svårt att synas i bloggofären. Han understryker dock att det inte handlar om att skrika högst, utan att det handlar om att hitta rätt människor med rätt budskap. *“Det handlar om kvalitet framför kvantitet”*. (F. Lyreskog, personlig kommunikation, 25 april, 2012). Även Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) är av samma åsikt och menar att det är viktigt att hitta vad som gör att man som bloggare är speciell, att det gäller att finna de faktorer som gör att man kan sticka ut ur mängden.

Håkansson berättar att det är av stor vikt för henne att agera på sin blogg på samma sätt som hon hade agerat utanför den. Hon menar att hennes agerande på bloggen i mångt och mycket speglas av vad hon för tillfället anser är viktigt, *“helt plötsligt går jag in jättemycket för att man inte ska äta scampi till exempel och då pratar jag bara om det typ dygnet runt och då pratar jag ju även om det mycket i bloggen”*. (E. Håkansson, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Även Adolfsson menar att de åsikter hon har och de saker hon propagerar för i den analoga världen även syns på hennes blogg i den digitala världen. Hon berättar att hon med hjälp av bloggen många gånger har kunnat föra vidare sina åsikter och fått sina läsare att tänka i liknande banor som henne själv, vilket är någonting som hon är tacksam för. *“Många har hört av sig och sagt ‘amen gud jag trodde inte att det var så’ och då har jag känt att jag kunnat föra vidare mina åsikter via bloggen”*. (R. Adolfsson, personlig kommunikation, 26 april, 2012)

Rydström menar att han med hjälp av bloggen kan styra hur folk uppfattar honom som person. Han berättar att han har märkt av att han under de senaste åren hamnat i en position där han har inflytande på yngre personer som han vet läser hans blogg. Detta har han valt att ta vara på och försöker genom bloggen föra fram en bild av sig själv som “en vanlig dödlig” som även han kan vara osäker och tvivlande på saker han gör. (H. Rydström, personlig kommunikation, 19 april, 2012)

Håkansson resonerar kring att valet av bloggplattform är av betydelse. Själv använder hon sig av tumblr eftersom hon anser att den plattformen fungerar som en mer social plattform, där det lättare går att följa ett flöde. Hon menar att när hon startade bloggen ville hon att den skulle vara mer en samlingsplats istället för en blogg, och genom detta har hon valt att profilera sin blogg på ett speciellt vis. Hon menar att bloggen på detta vis inte får förväntningarna på sig att leverera frukost-, eller outfitbilder utan att fokus istället läggs på att det är ett enkelt flöde att följa. Hon tar även upp vikten av att hennes blogg ska återspegla hennes personlighet:

*Jag tänker att bloggen ska få följa mitt humör, är jag bara sugen på att lägga upp mina instagram- bilder så kan jag göra det, är jag sugen på att skriva något*

*längre så kan jag göra det, huvudsaken är att jag alltid låter så som jag pratar så därför är det väldigt mycket talspråk vilket jag tycker är skönt. (E. Håkansson, personlig kommunikation, 24 april, 2012)*

Hjelte diskuterar även hon vikten av att synas på det sätt man vill synas i bloggen på. Hon berättar att hon sällan skriver ut privata saker i sin blogg, men även att det hon skriver ut ska vara så likt hennes analoga person som möjligt. Hon menar att det är viktigt att visa att hon har både bra och dåliga sidor och hon vill på detta sätt förmedla sin personlighet så att även läsarna kan ta del av denna. Att vara sig själv, följa sin magkänsla och jobba mot uppsatta mål anser hon är av vikt för att kommunikationen från bloggen ska bli så ultimat som möjligt. (A. Hjelte, personlig kommunikation, 23 april, 2012)

Hurtig anser att det är viktigt att hitta saker i sin personlighet som man vill lyfta fram på sin blogg.

*Det personliga varumärket är väl bara sähär att välja ut dem delarna som stämmer överens med ens person och lyfta fram dem. Jag tycker det är skitkul, jag spelar skivor ibland ute på olika ställen i Stockholm, och det tycker jag är kul och då vill jag ju använda min blogg för att kunna göra det lite mer och då kanske, jag såhär skriver om musik och frontar det med hjälp av bloggen. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)*

Rydström är av samma åsikt som Hurtig och anser att det är viktigt för honom att hålla sin blogg mycket kring fotboll just för att det är en så pass stor del av hans vardagliga liv. Han tillägger även att han gärna vill framstå som litterär de gånger han inte skriver om sig själv som fotbollsspelare för att på så sätt visa att han faktiskt kan mer än att spela fotboll. Rydström för även en diskussion kring trovärdighet på bloggen och menar att det är viktigt att inte bara visa upp den polerade bilden av sig själv utan även visa upp de mindre bra sidorna för att få den trovärdiga blogg som bloggare i många fall eftersträvar. Han jobbar medvetet med detta och både i dagsläget och i framtiden är svagheter och sprickor någonting som han kommer att visa upp i bloggen. (H. Rydström, personlig kommunikation, 19 april, 2012)

#### 4.4 ÖNSKAD DIGITAL PROFIL

På sin blogg vill Rydström bli uppfattad som envis, stolt, lite besserwisser samt självgod med glimten i ögat. Han påvisar återigen även vikten av att vara medveten om sina brister och låta dessa synas i bloggen. (H. Rydström, personlig kommunikation, 19 april, 2012)

Lyreskog betonar även han vikten av att inte bygga upp en falsk fasad utan att på sin blogg agera på ett sätt som stämmer överrens med hur du skulle ha agerat i den analoga världen. Han säger att han på grund av detta gärna visar upp att han har bra koll på digital kommunikation, då det är någonting han jobbar dagligen med, samt att han är en smart, trevlig och engagerad person. (F. Lyreskog, personlig kommunikation, 25 april, 2012)

Adolfsson berättar att hennes blogg speglar hennes personlighet bra. Hon blandar saker som sätter guldkant på vardagen, som exempelvis klänningar, katter och bakverk, med mindre roliga saker som sker i vardagen för att på så sätt framställa sig själv som sig själv. Hon poängterar dock att hon ibland kan välja att utelämna vissa saker som berör andra personer än sig själv på grund av olika integritetsskäl. Vidare menar hon att bloggen handlar om hennes liv och att hon alltid utgår ifrån att skriva om sådant som hon även diskuterar i den analoga världen. Hon säger att hon är en glad person som vill bli uppfattad som kreativ och inspirerande. (R. Adolfsson, personlig kommunikation, 26 april, 2012)

Håkansson berättar att hon snarare vill bli uppfattad som sin yrkesroll (planner) på sin blogg istället för som privatperson. Hon visar gärna upp sina tekniska kunskaper kring bland annat appar och siter för att på så sätt uppfattas som påläst och kunnig inom området, vilket hon tycker är väldigt bra om det syns på bloggen. Vidare menar hon att hon känner en press på sig själv att skriva ett mer djupgående analyserande blogginlägg om hon inte gjort det på ett tag, just för att visa att hon är en kunnig person inom sin bransch. Hon berättar även att hon gärna vill bli uppfattad som en glad och positiv person.

*Jag skriver oftast positivt och jag vill gärna bli uppfattad som en väldigt positiv person och så och det tänker jag på jobbet också, bland kollegor och så, jag tänker att folk ska tänka 'Erika det är hon den glada och positiva som är kul att ha med'. Men varje dag är jag ju inte alltid asglad men oftast så är jag asglad på bloggen, så att ja jag tänker på hur jag vill bli uppfattad. (E. Håkansson, personlig kommunikation, 24 april, 2012)*

Hurtig anser att han har hittat en alldeles egen nisch på sin blogg. Han menar att han skriver en blogg där han blandar mode och trams på ett sätt som ingen annan gör.

*En postmodern modeblogg om man så vill, alltså jag försöker att göra det en egentligen modeblogg gör med dagens outfit, nyheter och hit och dit men jag försöker hela tiden göra det på mitt eget sätt på något lite sådär skruvat vis och emellanåt bara kasta in renodlat trams och larv för att det är kul. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)*

Hurtig menar att det är viktigt att kommunicera ut delar av sig själv som man vill ska synas på sin blogg på ett sådant sätt att publiken kan ta åt sig. Det är på grund av detta som han många gånger väljer att profilera sig själv som en person med humor, men som också har koll på modevärlden och nyheter inom denna. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)

Adolfsson berättar att för henne handlar det väldigt mycket om att synas i bloggösfären, "jag är väldigt inne i bloggösfären och läser bloggar och det är lite så. Syns man inte där så finns man inte i min värld". (R. Adolfsson, personlig kommunikation, 26 april, 2012)

Hurtig menar att för att kunna skapa en bra profilering av sig själv med hjälp av sin blogg så bör man först vara tydlig mot sig själv, skapa en tydlig bild av hur man vill bli uppfattad och hur man ska kommunicera ut detta. Vidare menar han att när denna bild är självklar för en själv är det viktigt att alltid vara tydlig och konsekvent i hur man agerar. Han tillägger att denna konsekvens och tydlighet blir lättare att kommunicera ut om man hittar en position på marknaden som inte är jättevälfylld, just för att man då



inte konkurrerar med lika många andra bloggare. Han avslutar med att säga “*du ska kommunicera det tydligt och du ska kommunicera det konsekvent, och det är det viktigaste*”. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)

Respondenterna är överrens om att dagens medielandskap där sociala medier och bloggar tar mycket större plats än tidigare har varit till stor fördel för dem när det kommer till att profilera sig via sina bloggar.

*Nu kan du sitta i Varberg och bara starta en jävligt bra blogg där du då får bevisa själv att du kan allt om musik och har bättre smak och stil och koll och skriver bättre än alla andra och då är det lite marknads lanseringen av sitt personliga varumärke eller sina textalster eller vad man nu vill kalla det. Det är mycket kortare väg för att nå fram. Du kan ju starta en blogg imorgon och är du bara jättebra så kan du nå ut till massa folk, det kunde du inte göra för 15 år sen. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)*

Vidare menar Hurtig att det nya medielandskapet har gett gemene man otroligt mycket större möjligheter till att synas men han påpekar dock att det är lätt att misstaga den möjligheten och tro att det är bra att synas på alla möjliga sätt. För att undvika detta jobbar Hurtig som tidigare nämnt med att nischa sig åt ett speciellt håll som han anser är av fördel för honom att synas i. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)

#### **4.5 BLOGGENS ROLL**

Hjelte berättar att hon utan sin blogg hade gått miste om vissa upplevelser. Hon trycker på snabbheten och räckvidden bloggen har gett henne, och med ett stort antal läsare så får hon mycket respons på det hon skriver samt att hon blir ett välkänt ansikte utåt sett som ger henne möjligheter som hon inte hade haft utan bloggen. (A. Hjelte, personlig kommunikation, 23 april, 2012)

Adolfsson menar att det i många fall handlar om att skapa en kontakt med läsaren och att det är på detta vis man kan utöka sina bloggpublik. Hon menar att hon på ett sätt lär känna personer som frekvent kommenterar på bloggen och att detta leder till att man tillsammans skapar en gemenskap kring det ämne bloggen i fråga tar upp. (R.

Adolfsson, personlig kommunikation, 26 april, 2012)

Lyreskog berättar att han ser sin blogg som navet i sin digitala närvaro. Bloggen är huvudkanalen som han använder sig av för att bygga upp sin personliga profil på Internet. Och det är tack vare den som fler i samhället får ta del av vem han är samt ventilera sina åsikter kring blogginläggen han skriver. (F. Lyreskog, personlig kommunikation, 25 april, 2012)

## 5. ANALYS OCH TOLKNING

---

*I detta kapitel kommer våra teorier vävas samman med de empiriska resultat vi utläst ur våra sex kvalitativa intervjuer.*

---

### 5.1 INNEHÅLLETS BETYDELSE FÖR PROFILERINGEN

Håkansson menar att hon ser sitt personliga varumärke som en förpackning, på samma sätt som hon gör med produkter. Hon jämför den personliga profileringen med att skapa en tilltalande förpackningsdesign och att sedan ställa denna förpackning på rätt hylla i rätt butik. Denna förpackning har enligt Håkansson blivit mycket lättare att visa upp sedan uppkomsten av bloggar vilka gör det möjligt att nå en stor publik på kort tid. (E. Håkansson, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Vidare menar Håkansson (personlig kommunikation, 24 april, 2012) att bloggen är en god kommunikationskanal framförallt när hon vill visa upp ett bra innehåll. Detta innehåll och hur det kommuniceras är enligt Håkansson det viktiga i hennes blogg. En snygg förpackningsdesign är med andra ord inte tillräcklig, utan personen i fråga måste även leverera innehållsmässigt ifall bloggen ska uppfattas som seriös. (E. Håkansson, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Även Bauman för resonemang kring liknelser mellan produkter och människor, han menar att människor är konsumtionsvaror som måste kommuniceras. Individens stora utmaning blir således att på egen hand öka sitt marknadsvärde och göra sig själv säljbar. Ett högt marknadsvärde resulterar i att individen blir mer attraktiv på marknaden. (Bauman, 2008:63f)

Vi anser att det är möjligt att finna starka samband mellan de liknelser Håkansson redovisar gällande personlig förpackningsdesign samt dess innehåll och Baumans teori kring konsumtionssamhället där även människor kan ses som produkter. I både Håkanssons och Baumans fall är det av stor vikt att lyckas bygga upp samt kommunicera en så attraktiv bild av sig själv som möjligt för att marknaden efterfrågan ska bli stor. Vi tolkar detta som att ett högt marknadsvärde idag är av stor vikt och

avgörande för hur etablerad en bloggare blir. Det Bauman (2008:63:f) beskriver som "marknadens efterfrågan" anser vi i detta fall kan vara läsare, annonsörer, bloggplattformar samt olika webbsidor. I vilken grad dessa intresserar sig för, och efterfrågar bloggaren i fråga blir således av stor vikt för bloggaren och dennes möjlighet att etablera sig.

## **5.2 ATT PROFILERA SIN IDENTITET PÅ BLOGGEN**

Stier (2003:86) diskuterar hur våra identiteter är länkade till de handlingar vi utför samt att dessa handlingar uppstår som en reaktion på hur omvärlden agerar. Han påvisar även att Internet har blivit en allt mer viktig arena för identitetsskapande (Stier, 2003:38).

Håkansson (personlig kommunikation, 24 april, 2012) diskuterar hur valet av bloggplattform har varit av betydelse för henne när det handlat om att synas på den arena hon anser är mest fördelaktig för henne. Det har alltså varit av betydelse för henne att se Internet som en viktig del i hennes personliga profilering och då främst med bloggen som verktyg. Vidare nämner Håkansson (personlig kommunikation, 24 april, 2012) att detta val av bloggplattform har gjort att omgivningen inte har samma enkla förväntningar som de möjligtvis hade haft om plattformen varit en annan. Detta tyder på att Stiers resonemang kring att våra identiteter samt sociala handlingar uppstår som en reaktion på hur omvärlden tycker och tänker stämmer väl in på, i alla fall, Håkanssons tankar kring hur hon vill profilera sig själv. Jansson (2002:158) anser även han att Internet har haft stor betydelse för identitetsbyggandet och menar att tack vare just Internet kan man idag bygga sin identitet från avlägsna kontexter, och således sådana kontexter man vill koppla ihop sin personliga profil med. Håkanssons val av bloggplattform är alltså av stor betydelse för hennes identitetsbyggande.

Vi anser att det är intresseväckande att se att Internet och speciellt bloggande har så pass stor betydelse för identiteten som den faktiskt har. Medielandskapet har idag förändrats och mycket tyder på att man bör hänga med i denna förändring för att kunna vara en attraktiv person som syns på ett fördelaktigt vis ute i den digitala världen.

Aktiva livsstilsval som exempelvis vilket beteende, vilka attityder samt vilka värderingar man vill kopplas till är någonting som länge varit en viktig del i en individs

identitetsskapande (Gauntlett, 2008:111). Detta är någonting som Rydström (personlig kommunikation, 19 april, 2012) har förstått vikten av då han väljer att framställa sig i sin blogg på ett speciellt vis där hans beteende på fotbollsplanen blandas med vilken attityd han har till litterära verk samt vilka genomgående värderingar han har i sitt vardagsliv.

Även Giddens (1991:81) diskuterar olika livsstilsval, men lägger till skillnad från Gauntlett även till att det spelar roll vad vi äter samt hur vi går klädda. Adolfsson (personlig kommunikation, 26 april, 2012) berättar att hon så långt det är möjligt vill spegla sin personlighet i sin blogg och ofta i sina blogginlägg därför diskuterar vilka klänningar samt bakverk hon gillar. Detta kan tolkas som att allt som skrivs i bloggen är aktiva livsstilsval och därför också en stor del av bloggarens identitetsbyggande samt profilering. Att aktivt välja hur man vill synas på sin blogg tolkar vi därför kan ha stor betydelse för hur ens personliga profilering på Internet utvecklas samt vidhålls.

Att göra dessa aktiva val som Håkansson, Rydström samt Adolfsson säger att de gör kan många gånger handla om att vilja framställa sig själv i bästa dager. Hogan (2010:378) menar att det många gånger väljs in och väljs bort delar av individens personlighet som hon vill respektive inte vill ska synas. Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) agerar om möjligt ännu mer än de andra respondenterna på detta vis och visar mer än gärna upp en polerad bild av sig själv som han gärna ser att mottagarna tar del av. Genom att aktivt göra dessa livsstilsval som bloggare blir det även lättare att hitta en nischad publik som uppskattar det ämne bloggen handlar om. McQuail (2010:71) menar att en individ med hjälp av rituell kommunikation kan finna mönster på den konkurrensutsatta digitala marknad som existerar. Detta kan tolkas som att det ibland kan vara en fördel att nischa sin blogg för att hitta just den publik man efterfrågar och sedan utvecklas, både bloggmassigt och personlighetsmässigt, inom just det ämne man valt att visa. Som Rydström (personlig kommunikation, 19 april, 2012) säger så handlar det många gånger om att ha en specifik ståndpunkt och sedan agera utifrån denna, och om denna ståndpunkt är tydlig så blir det lättare att synas i en värld där mediebruset växer dagligen.

### 5.3 ATT KOMMUNICERA MED MAKT

Hjelte (personlig kommunikation, 23 april, 2012) påvisar att hon utan sin blogg hade gått miste om olika upplevelser. Tack vare sitt sociala bloggande med mycket respons från läsarna har hon fått möjligheter som tidigare inte hade varit möjliga. Detta är ett bra exempel på att vi idag använder oss av flervägskommunikation och ser på transmissionssynsättet som ett relativt gammalt sätt att kommunicera på (Carlsson, 2010:35). Vi tolkar detta som att bloggandet har varit en del i den förändrade synen på kommunikation, och att det idag går att skapa en profil på Internet med sin blogg som ger individen i fråga fördelar både i den digitala och analoga världen.

Carlsson (2010:35) menar även att man som bloggare kan få ett stort försprång om man vet hur man syns utåt. Detta är någonting som Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) jobbar aktivt med då han hela tiden försöker nischa sin blogg så att han vet vad för information om honom som cirkulerar på Internet, samt att han anser att denna nisch är fördelaktigt för hans personliga profil på bloggen.

Adolfsson (personlig kommunikation, 26 april, 2012) trycker på att det många gånger när man bloggar handlar om att skapa en kontakt med läsaren. Detta är någonting som Jenkins (2008:3) menar har uppkommit i och med de sociala medierna, en möjlighet till större interaktion mellan människor syns idag i större utsträckning. Han kallar det för deltagarkultur för att visa på att vi idag agerar lika mycket producenter som konsumenter.

Vi ser på detta som att vikten av feedback är stor för en bloggare för att på så sätt kunna veta att hon är ute på rätt spår. Många gånger anser vi att det kan handla om att synas i rätt målgrupp och då även veta vad man gör bra respektive mindre bra, och det är här deltagarkulturen kommer in. Tack vare den interaktion som de sociala medierna har bidragit till finns möjligheten att som bloggare idag få hjälp från sina läsare att nischa sin blogg åt det håll som efterfrågas.

Kollektiv intelligens är ett annat begrepp som Jenkins (2008:4) diskuterar. Här menar han att dagens digitala samhälle med producenter som kan agera konsumenter och konsumenter som kan agera producenter får en allt större makt. Vidare menar han att vi

lär oss att använda denna makt via vårt dagliga agerande på sociala medier. Den kollektiva intelligensen sammankopplad med Lyreskogs (personlig kommunikation, 25 april, 2012) ståndpunkt kring att bloggen är hans huvudkanal när det kommer till att bygga en personlig profil på Internet visar på att samhället idag är i förändring. Vi anser därför att det som bloggare många gånger handlar om att kommunicera ut åsikter man står för, det finns trots allt en möjlighet att man besitter mer makt än vad man från början kanske har trott.

#### **5.4 BLOGGEN SOM KANAL FÖR PÅVERKAN**

Både Håkansson och Adolfsson menar att de agerar på samma vis på sin blogg som de gör i den analoga världen. Bloggen är för båda ett bra verktyg att använda när vederbörande vill kommunicera vad de anser är viktigt. *"Helt plötsligt går jag in jättemycket för att man inte ska äta scampi till exempel, och då pratar jag bara om det typ dygnet runt och då pratar jag ju även om det mycket i bloggen"*. (E. Håkansson, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Adolfsson (personlig kommunikation, 26 april, 2012) säger att hon vid ett flertal tillfällen med hjälp av sin blogg inte bara kunnat kommunicera åsikter, utan även fått läsare att tänka i liknande banor som henne själv. *"Många har hört av sig och sagt 'amen gud, jag trodde inte att det var så' och då har jag känt att jag kunnat föra vidare mina åsikter via bloggen"* (R. Adolfsson, personlig kommunikation, 26 april, 2012)

Rydström (personlig kommunikation, 19 april, 2012) menar att han med bloggen som kommunikationsverktyg kan styra hur personer uppfattar honom som person. Han säger vidare att han hamnat i en position där han har inflytande på yngre personer som läser hans blogg och att han därför försöker vara en förebild för dessa.

Habermas (1996:99) skriver om sociala handlingar, vilket utöver kommunikativt handlande innefattar strategiskt handlande. Vi finner likheter mellan vad författaren benämner som strategiskt handlande och det agerande som Håkansson, Adolfsson samt Rydström nämnt där deras avsikt är att påverka sin publiks uppfattning kring olika fenomen eller ting. Habermas (1996:101) förklarar att man under det strategiska handlandet antingen kan agera omedvetet eller medvetet. Vi menar att våra

respondenter, med fallen de beskrivit där de aktivt försökt påverka publikens uppfattning, faller under det medvetna strategiska handlandet.

Att våra respondenter uppgett att de upplever och får indikationer på att de faktiskt fått sina läsare att tänka i nya banor och att de har möjlighet att informera dessa om viktiga ting tolkar vi som att det etablerade varumärket i kombination med en blogg som kommunikationskanal är förknippat med en stor del makt och ansvar.

### **5.5 URVAL, SÄRSKILJNING SAMT KÄRNVÄRDEN**

Hurtig menar att bloggen är en bra kommunikationskanal och säger att han försöker använda den till så mycket som möjligt, men att han gör urval gällande vad han väljer att kommunicera. Detta urval beror mycket på att han vill visa sig från sin bästa sida och kommunicera ut de värderingar han har på ett positivt sätt. (J. Hurtig, personlig kommunikation, 23 april, 2012)

Vidare menar Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) att det är av stor vikt att skapa en tydlig bild av hur man vill bli uppfattad i bloggssfären. Han anser att det blir lättare att kommunicera ut den profil man har för avsikt att sända ut om man är införstådd redan från början med hur man vill att den ska se ut. Han påstår även att det är otroligt viktigt att kommunicera sitt budskap från bloggen tydligt samt konsekvent, då han anser att ett sådant agerande kan leda till att man får en bra position i bloggssfären.

Även Adolfsson tänker på hur hon profilerar sig själv på sin blogg. Hon säger att hon är noggrann med att det som kommuniceras ut från hennes blogg är åsikter som hon faktiskt står för. (R. Adolfsson, personlig kommunikation, 26 april, 2012)

Lyreskog diskuterar hur han innan han publicerar någonting på bloggen gör en avvägning kring ifall det är relevant eller inte eftersom han har en speciell profil på sin blogg. Han anser att det är viktigt att skriva om sådant som publiken efterfrågar och att inte sväva ut alltför långt utanför ramarna för den egna profilen. (F. Lyreskog, personlig kommunikation, 25 april, 2012)



Werner Runebjörk (2006:79) menar att ett starkt personligt varumärke byggs upp genom att en individ kommunicerar ut sina kärnvärden tillsammans med sitt namn vilket skapar ett starkt ethos. Hon diskuterar även vikten av att vara redundant och konsekvent i sin kommunikation och med dem meddelanden personen i fråga sänder ut (Werner Runebjörk, 2006:79). Här finner vi likheter mellan att vara redundant och konsekvent i sin kommunikation och hur ovan redovisade respondenter uppgett att de noga tänker igenom vad de ska publicera, ifall de står för budskapet, samt ifall det faller inom ramarna för bloggans profil.

Falkheimer & Heide (2008:48) diskuterar att det i fallet med public relations är viktigt för organisationer att kartlägga sina bästa delar och sedan kommunicera dessa till sin omgivning i en positiv anda. Även om dessa teorier berör organisationer menar vi att de går att applicera på en individnivå. Vi kan då se tydliga samband mellan vad Falkheimer & Heide (2008:48) benämner som att kartlägga samt kommunicera sina bästa delar och det resonemang respondenterna fört gällande att göra ett urval och noga välja ut vad som ska kommuniceras till bloggarnas läsare.

Författarna menar vidare att det är viktigt att kommunicera *med* sin publik istället för *till* sin publik (Falkheimer & Heide, 2008:48). Detta anser vi går att applicera på vad Lyreskog uttryckt ovan gällande att tänka på vad målgruppen vill läsa. Det är med andra ord viktigt att skapa en tvåvägskommunikation istället för att endast sända ut budskap till sina läsare.

Lyreskog säger att han tror att det är viktigt att agera på ett vis som sticker ut från mängden ifall man vill synas i bloggofären. Även Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) är av samma åsikt och menar att det är viktigt att hitta vad som kan göra att man som bloggare är speciell, att det gäller att finna de faktorer som gör att man kan sticka ut ur mängden.

Dessa åsikter gällande att särskilja sig och sticka ut ur mängden kan vi koppla till det resonemang Falkheimer & Heide (2008:51f) för kring vikten av mervärden i dagens informationssamhälle. Författarna menar att vi idag blir exponerade för en stor massa information om olika produkter och att detta leder till att en produkt måste ha attribut som särskiljer sig för att sticka ut ur mängden (Falkheimer & Heide, 2008:51f). Detta är

åsikter vi håller med om. Vi tror att vikten av att sticka ut ökar i takt med att antalet användare som använder de sociala medierna, och i sin tur bruset, ökar. Vi tolkar detta som att det blir väldigt svårt för en person att skapa en etablerad personlig profil genom sin blogg ifall personen i fråga inte särskiljer sig och således smälter in i mängden.

## **5.6 ATT SYNAS I BLOGGOSFÄREN**

Thompson (2004:52) menar att kommunikationen via nya medier, som exempelvis bloggar, har gjort att budskapen kan gå över både tid och rum, vilket leder till att sändaren i många fall måste tänka till en gång extra innan hon publicerar någonting på Internet. Detta i sin tur kan tolkas som att det är av stor vikt att veta hur meddelandet man som bloggare kommunicerar ser ut.

Håkansson (personlig kommunikation, 24 april, 2012) beskriver hur hon alltid vill uppfattas som en glad och positiv person på bloggen men att hon kanske inte är denna glada person varje dag i en analog värld. Hon säger att hon ofta tänker på hur hon uppfattas via bloggen och därför i stor utsträckning agerar utefter detta. Vi tolkar detta som att hon väljer att profilera sig åt ett visst håll.

Det går även att dra paralleller mellan hennes agerande och Thompsons uttalande eftersom de både anser att det är av stor vikt att arbeta med att synas på ett sätt som tillfredsställer mottagaren av blogginläggen. Vidare anser vi att vikten av kunskapen kring sitt eget rykte blir påtaglig när meddelandena man sänder ut från sin blogg i form av blogginlägg publiceras så pass offentligt att vem som helst, när som helst, vart som helst kan ta del av informationen. Påföljden av detta kan därför tolkas som att det är bra att styra in sig blogg mot ett specifikt område relativt snabbt för att på så sätt undvika att tidigare information kring ens personliga rykte cirkulerar i den digitala världen.

Denna sändarorienterade kommunikation som ovan har diskuterats går det ofta att finna en baktanke med eftersom viljan att publiken ska reagera på ett speciellt sätt finns där (Goffman, 2009:15). Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) berättar hur han gärna lägger in ordvitsar eller liknande på sin blogg för att hans publik ska uppfatta honom som en person med humor. Han väljer att profilera sig själv som en rolig kille med hoppet om att mottagarna uppfattar honom på samma sätt. Även Håkansson (personlig kommunikation, 24 april, 2012) berättar att hon vill profilera sig själv som

sin yrkesroll (planner) och inte som privatperson på sin blogg vilket tyder på att hon har en vilja om att mottagarna ska se henne på ett specifikt sätt.

Hurtigs samt Håkanssons uttalanden tolkar vi som att de vill visa upp sig själva från sin bästa sida, den sida de valt att nischa sin blogg mot. Vi anser att dessa aktiva val är betydelsefulla och att det i vissa fall kan vara fördelaktigt att gå in i en specifik roll för att få ut det mesta av situationen. Påpekas bör dock att vi, precis som våra respondenter, anser att bloggen hela tiden måste genomsyras av den faktiska person som står som avsändare.

Goffman (2009:29ff) beskriver hur en individ kan agera för att få en publik att rikta uppmärksamheten mot personen i fråga på grund av att hans agerande inte fullt ut stämmer överens med den bild som publiken sedan tidigare haft. Detta är någonting som vi anser Hurtig har tagit till vara på. Hurtig (personlig kommunikation, 23 april, 2012) menar att nischen på hans blogg är mode, och att han på grund av detta skriver mycket om modenyheter och liknande. Han lägger dock till att han ibland slänger in lite roligt trams för att på så sätt sticka ut ytterligare. Detta anser vi är en mycket god idé då vi är av samma åsikt som Sandin & Frykman (2010:17) som menar att det i bloggofären handlar om att sticka ut eftersom vi är på väg in i individualismens tidevarv.

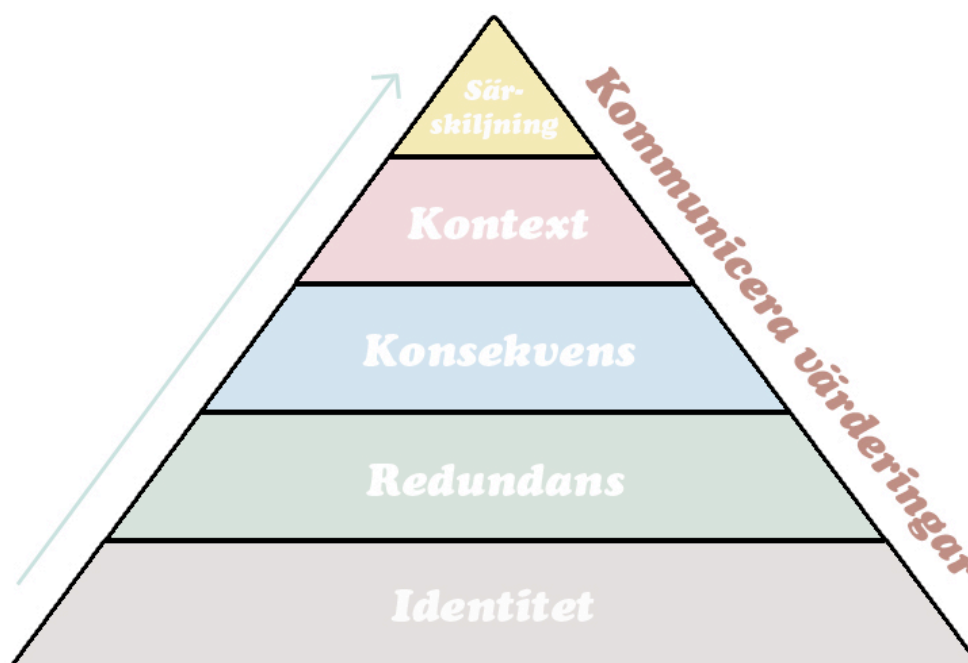
Vikten av att kommunicera ut sina värderingar blir tydlig i respondenternas åsikter. Kommunicera sina värderingar, vara tydlig samt konsekvens tolkar vi som att det är av stor vikt att tro på sig själv och det man gör för att kunna bygga en stark personlig profil med bloggen som verktyg. Samtidigt handlar det om att våga sticka ut ur mängden, att få en bra position i bloggofären för att överleva på en mycket konkurrensutsatt marknad. Vi menar att för att kunna skapa en god personlig profil kan det vara av vikt att se till fler delar än att bara agera som man agerar i den analoga världen, det är även relevant att ibland tänka strategiskt och få ut det budskap man vill för att på så sätt ha en möjlighet till att särskilja sig.

## 6. SLUTSATS

---

*Avslutningsvis kommer vi med utgångsläge i analysen besvara vår forskningsfråga; Hur kommunicerar våra respondenter sin personliga profil med bloggen som verktyg? Vi har valt att upprätta en modell för att tydligt redogöra för hur kommunikationen kan se ut. I kapitlet ges även förslag på vidare forskning.*

---



Vår figur avläses nerifrån och upp, där identitet kan sägas vara grunden för processen. Nedan redogör vi för figurens olika delar.

### 6.1 IDENTITET

Enligt våra respondenter är vikten av att ha en fastställd digital identitet som återspeglar den "sanna identitet" personen i fråga besitter en grundförutsättning för att processens syfte ska uppnås. Ifall denna identitet inte är fastställd ökar risken att misslyckas med figurens nästkommande delar, vilket kan ha negativa konsekvenser för kommunicerandet av den personliga profilen med en bloggen som verktyg.

## **6.2 REDUNDANS**

Vår empiri visar att det är av stor vikt att vara tydlig i kommunicerandet av sin identitet. Genom att vara redundant skapas en återkommande bild samt en igenkänningsfaktor av personens digitala identitet. Denna igenkänningsfaktor är viktig för att den personliga profilen ska etableras på det sätt bloggaren syftar till.

## **6.3 KONSEKvens**

Flertalet av våra intervjupersoner menar att för att skapa en stark igenkänningsfaktor behöver det tydliga kommunicerandet av identiteten kompletteras med ett konsekvent agerande. Detta konsekventa agerande återkopplas med fördel till identiteten där vikten av att synas och kommunicera sig själv på ett återkommande vis är relevant.

## **6.4 KONTEXT**

För att den personliga profilen ska bli så etablerat som möjligt menar våra intervjupersoner att det är viktigt att synas i rätt kontext samt att kommunicera till rätt publik. Genom att besitta en god kännedom kring sin kontext och publikens värderingar ökar möjligheterna att kommunicera en positiv bild av sin personliga profil med hjälp av sin blogg.

## **6.5 SÄRSKILJNING**

Det har framkommit i vår empiri att särskiljning inom den kontext personen befinner sig i är fördelaktigt för den personliga profilen. Det räcker således inte att endast *finnas* i en kontext, personen måste även *synas* inom denna om syftet är att etablera sin personliga profil.

## **6.6 KOMMUNICERA VÄRDERINGAR**

Vi har valt att skriva "Kommunicera värderingar" diagonalt längs med hela figuren, detta har gjorts för att poängtera vikten av att ständigt kommunicera sina värderingar, vilket är någonting som våra respondenter talat mycket kring. Detta gäller följaktligen samtliga av figurens delar; identitet, redundans, konsekvens, kontext samt särskiljning.

## **6.7 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING**

Då vår uppsats behandlat personlig profilering via bloggar har vi endast berört en begränsad del av de möjligheter de sociala medierna innebär för processen. Vi anser därför att det vore av intresse att undersöka personlig profilering med andra sociala medier som grund. Ett exempel på ett sådant medium är Twitter, det skulle vara intressant att se hur en individ kan kommunicera sin digitala identitet med endast 140 tecken per inlägg.

Vidare menar vi att det vore av intresse att studera hur personliga profiler upplevs av mottagaren, någonting vi inte behandlat i vår uppsats där vi endast fokuserat på ett sändarperspektiv. På detta vis skulle det vara möjligt att undersöka hur en sändare vill bli uppfattad, och sedan jämföra detta med hur denna faktiskt blir uppfattad.

## 7. REFERENSLISTA

### 7.1 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

Hogan, B. (2010). *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6) pages 377-384.

Gehl, Robert W. (2011). *Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0*. First Monday, Vol. 16, Issue 9.

### 7.2 BÖCKER

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Björklund, M., Paulsson, P. (2003) *Semenarieboken - att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A., Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Göteborgs länsstryckeri

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Sverige: Gleerups AB

Ekström, M., Larsson, L. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, J. (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, J., Heide, M. (2008). *Strategisk kommunikation – en bok om organisationers relationer*. Malmö: Holmbergs i Malmö AB

Falkheimer, J., Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation – forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB

Frankell, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri AB

- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity - An introduction*. 2:a upplagan. London: Routledge
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna – en studie i vardagslivets dramatik*. Sverige: Norstedts
- Habermas, J. (1996). *Kommunikativt handlande – texter om språk, rationalitet och samhälle*. Sverige: Daidalos
- Hannington, T. (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. England: Gower Publishing Limited
- Jansson, A. (2002). *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur AB
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Larsson, L. (2002). *PR på Svenska – Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur AB
- Lincoln, S, Guba, E. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage
- Merriam, S B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. 6:e upplagan. London: Sage Publications Ltd
- Olsson, H., Sörensen, S. (2011) *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber
- Patel, R., Davidson, B. 2003. *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber
- Sandin, K., Frykman, P. (2010). *DU – ett varumärke*. Stockholm: Bulls Graphics
- Saunders, M., P. Lewis & A. Thornhill (2009), *Research methods for business students*. Financial Times Prentice Hall, Harlow



Solis, B., Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations – How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River: Financial Times/ Prentice Hall

Stier, J. (2003). *Identitet - människans gåtfulla porträtt*. Lund: Studentlitteratur AB

Thompson, J B. (2004). *Medierna och moderniteten*. 2:a upplagan. Göteborg: Daidalos

Werner Runebjörk, I. (2006). *Ditt personliga varumärke – om retorik, värderingar och förtroende*. Malmö: Liber AB

## **7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR**

### **7.3.1 HEMSIDOR**

Codex, Veteskapsrådet, [www.codex.vr.se](http://www.codex.vr.se), hämtad 120406 från:  
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Falkheimer, J. (2009). *Konsten att kommunicera med sig själv: Autokommunikation*. Hämtad 120509 från: <http://www.dik.se/artikel/9827/autokommunikation>

Nordicom-Sverige (2011). *Sveriges Internetbarometer*, vol. 2, s. 33. Hämtad 120508 från: [http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=elektronisk\\_publ.php&me=14](http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=elektronisk_publ.php&me=14)

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Hämtad 120516 från:  
<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

Utbildningsplan för Media Management. Linnéuniversitetet. Hämtad 120516 från:  
<http://lnu.se/utbildning/program/MGMAN>

Varumärkeslagen. Sverige Riksdag. Hämtad 120329 från:  
[http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Utskottens-dokument/Betankanden/Ny-varumarkeslag-och-andringar\\_GY01NU6/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Utskottens-dokument/Betankanden/Ny-varumarkeslag-och-andringar_GY01NU6/)

### **7.3.2 UPPSLAGSVERK**

Sociala medier. (n.d.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad maj, 8, 2012 från  
<http://www.ne.se/lang/sociala-medier>

Blogg. (n.d.). *Nationalencyklopedin*. Hämtad maj, 8, 2012 från  
<http://www.ne.se/lang/blogg>

Identitet. (n.d.). *Nationalencyklopedin*. Hämtad april, 4, 2012 från  
<http://www.ne.se/identitet/209857>

## BILAGA 1

1. Berätta lite om dig själv och din blogg
2. Vad är ett personligt varumärke för dig?
3. Ser du några fördelar med personliga varumärken?
4. Kan en person överexponera sitt personliga varumärke?
5. Anser du att det är viktigare med personliga varumärken idag jämfört med för 10 år sen?
6. Har sociala medier förändrat förutsättningarna för att kommunicera sitt personliga varumärke?
7. Spelar mediekanalen roll för hur starkt det personliga varumärket kan bli?
8. Uttrycket “syns man inte så finns man inte” har hörts mycket under senare tid. Hur ställer du dig till detta?
9. Jobbar du aktivt med att bygga upp ditt personliga varumärke? Hur då?
10. Anser du dig leva ditt personliga varumärke?
11. Hur vill du bli uppfattad via din blogg?
12. Hur tror du att du uppfattas?
13. Har du några tips på hur man bygger upp ett bra personligt varumärke?