



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap

”Det gynnar en att tänka etiskt.
Eller så här [...] att framstå
som att man tänker etiskt”

*- En kvalitativ studie om kvinnliga bloggares etiska
förhållningssätt gentemot sina läsare.*



Författare: Josefin Andersson

Handledare: Kristoffer Holt

Examinator: Mikael Rinaldo

Termin: VT15

Ämne: Medie- och

kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidat

Abstract

Author: Josefin Andersson

Title: ”It favours oneself to think ethical. Or like this [...] to appear like you think ethical.” – A qualitative study about female bloggers’ ethical approach toward their audience.

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 47

Journalists have their code of ethics to consider while writing and publishing texts. Unlike journalists, bloggers do not have such ethical codes to approach. As a result of the technical explosion and the Internet, blogs have become a large phenomenon in our society and are being read by a large number of people, mainly young women, every day. The media society and also the media modality has changed as an outgrowth of this. However, bloggers still affect people and they sometimes have a larger audience than a newspaper, so the question is how they think of media ethics.

The aim of this qualitative study is to investigate how female bloggers think of their ethical responsibility towards their audience and also how they think of ethics within the over all blogosphere. The investigation is based on eight semi-structured interviews with female bloggers that has been analysed by using media ethics theory.

The results of this examination shows that female bloggers think ethically towards their audience in terms of credibility, reliability and honesty. Moreover, common sense is something to bring online as well, and in fact the differences should not be too big between online and offline behaviour. The outcomes also indicate that it favours you as a blogger to think ethical to be able to keep up a good relation to the audience. This is something that has changed over time. Today bloggers seem to be influenced more and more from journalists than they used to back when the weblog first came. Codes of ethic seem to be important to the respondees, but an agreement about the design of them still appears to be left to the future.

Nyckelord

Medieetik, etik, etiskt förhållningssätt, bloggetik, bloggofär, bloggar, kvinnliga bloggare, netikett, förändrad mediemodalitet, nya medier, sociala medier.

Tack

Först och främst vill jag framföra ett stort tack till mina åtta respondenter. Ni har genom era tankar och funderingar i egenskap av kvinnliga bloggare bidragit till ett intressant arbete, inte bara i det färdiga resultatet utan också under många tillfällen under arbetets gång. Utan er hade denna uppsats inte blivit det den är idag.

Jag vill också passa på att tacka min handledare Kristoffer Holt som genom stor kunskap inom ämnet bidragit med tankar, nya infallsvinklar och också visat intresse av att uppsatsen är viktig som ett bidrag till forskningen. Slutligen också ett stort tack till vänner och familj som trott på mig och funnit där för mig under hela uppsatstiden och även under utbildningens tre år.

Trevlig läsning!

Josefin Andersson

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Samhällelig relevans	2
2 Litteraturgranskning	4
2.1 Etik	4
2.1.1 <i>Medieetik</i>	4
2.1.2 <i>Etik</i>	5
2.1.3 <i>Nya medier, nya etiska problem</i>	6
2.1.4 <i>Förändrad mediemodalitet</i>	7
2.2 Bloggande och etik	8
2.2.1 <i>Kvinnliga bloggare</i>	8
2.3 Etik i bloggosfären	9
2.3.1 <i>Netikett</i>	9
2.3.2 <i>Den bloggetiska debatten</i>	11
2.4 Sammanfattning av litteraturgranskning	12
3 Syfte och frågeställning	14
3.1 Syfte	14
3.2 Frågeställningar	14
3.3 Avgränsningar	14
3.3.1 <i>Definition bloggosfär</i>	15
4 Metod och forskningsetik	16
4.1 Bakgrund	16
4.2 Urval	17
4.3 Insamling av empiriskt material	18
4.4 Intervjuguiden	18
4.5 Geografiskt nära eller längre bort	19
4.6 Under intervjun	19
4.7 Efter intervjun	20
4.8 Etik inom forskningen	20

4.9 Metodkritik	21
5 Resultat och analys	22
5.1 Etik	22
5.1.1 Bloggarnas syn på etik	22
5.2 Etik på den egna bloggen	24
5.2.1 Samarbeten och sponsring nära kopplat till trovärdighet	25
5.2.2 Transparens	26
5.2.3 Att hänga ut andra personer	27
5.2.4 Synen på etik i förhållande till att läsarantalet ökar	29
5.2.5 Rädslan kring att verka köpt	30
5.3 Etik i bloggofären	31
5.3.1 Olika problem i olika bloggbranscher	32
5.3.2 Bloggande över tid	32
5.3.3 Bloggare vs journalister	35
5.3.4 Bloggetiska regler eller inte	38
6 Diskussion och sammanfattning	41
6.1 Sammanfattning och slutsatser	41
6.1.1 Hur ser kvinnliga bloggare på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare?	41
6.1.2 Hur ser kvinnliga bloggare på etik i bloggofären?	43
6.1.3 Slutsats	43
6.2 Diskussion	44
6.3 Förslag på vidare forskning	47
Referenser	48
Bilagor	I
Bilaga A Intervjuguide	I

1 Inledning

Jämfört med professionell media har bloggare inga etiska regler eller riktlinjer att förhålla sig till (Krogh, 2009). Samtidigt är bloggarna i och med sina publicerade blogginlägg offentliga personer som fritt kan uttrycka sig och många av dem har också ett stort antal läsare. Med tanke på detta så kanske de trots allt skapat en arena där de förväntas agera etiskt gentemot sina läsare (Lövheim, 2011). Det uppstår därför en gråzon mellan att journalister förväntas arbeta etiskt, medan bloggare inte behöver förhålla sig till detta alls eftersom de inte formellt sett har några uttalade etiska regler att ta hänsyn till i sitt bloggande (Krogh, 2009). I Sverige är det tre gånger så många kvinnor som män som bloggar och utgör därmed den större delen av de aktiva i bloggösfären (Nordicom-Sverige, 2013). Under bloggandets utveckling har den personliga bloggen blivit allt mer vanlig och har till skillnad från den politiska genren, som är mansdominerad, flest kvinnliga bloggare (Herring et al., 2004). Kvinnor bloggar oftare än män om sin vardag utifrån sina egna personliga åsikter (Herring et al., 2004) och representerar därför majoriteten av svenska toppbloggare på Bloggportalen (2015a; 2015b). Sverige som land är intressant att undersöka utifrån den vinkeln att yttrandefrihet och demokrati är väl utvecklat i vårt land jämfört med andra länder som exempelvis Kina och Ryssland men skiljer sig också från vad som gäller i USA (Svenska institutet & United Minds, 2013). Med detta som bakgrund är jag intresserad av att ta reda på hur svenska kvinnliga bloggare ser på sitt bloggande och sitt etiska ansvar gentemot sina läsare. Dessutom vill jag undersöka hur de ser på etik i bloggösfären och om det har förändrats över tid.

Bloggande är i dagens samhälle ett utbrett fenomen, där framför allt, som ovan nämnt, kvinnor är de som bloggar flitigast (Nygren, 2008). Enligt Findahl (2014) läser halva Sveriges befolkning bloggar och jämfört med män är kvinnor dubbelt så aktiva blogg-läsare (Nordicom-Sverige, 2014). Enligt Nordicom-Sverige (2014) är intresset stort för att läsa men också för att skriva bloggar. I dag använder 48 procent av svenska befolkningen sociala medier varje dag och det är i dag mer regel än undantag att ha tillgång dator eller annan smartenhet med internetuppkoppling. Detta medför att vi idag har fri tillgång till allt det material som publiceras dag ut och dag in av både större och mindre och mer eller mindre kända bloggare (Findahl, 2011).

Lövheim (2011) menar att bloggandet har bidragit till ett nytt sätt för media att uttrycka sig på i och med att bloggandet i grund och botten syftar till att interagera med läsaren och därmed skapa tvåvägskommunikation. Det är som tidigare nämnt flest kvinnor som bloggar och dessutom är engagemanget för att läsa bloggar även detta störst hos samma kön (Findahl, 2011). Därmed är det vanligast att kvinnor interagerar med andra kvinnor inom detta medium. I takt med ett förändrat medielandskap (Lövheim, 2011; Krogh, 2013) och en förändrad mediemodalitet (Varga *et al*, 2011) ifrågasätts de normer som finns i samhället. Krogh (2013) anser med tanke på denna utveckling i samhället att de befintliga normerna bör omprövas.

Det som från början fick mig att tänka till på detta ämne var när jag i maj 2014 läste att nio, medelstora till stora, kvinnliga bloggare tillsammans gått ut och gjort uppror med ett övergripande budskap som löd ”Nu säger vi upp oss som kvinnliga förebilder”¹. Detta motiverades bland annat med att de var trötta på att agera förebilder för sina läsare, att de var less på att alltid bli granskade in i minsta detalj och att de hade tröttnat på att försöka visa upp sitt liv genom bloggen när de fick ett stort antal kritiska kommentarer riktade till sig. Dessutom menade flera stycken att detta är något de upplever har förändrats oerhört sedan de började blogga för ungefär ett decennium sedan. Tonen från läsare har blivit hårdare, samtidigt som diskussionen bloggare emellan har blivit allt mer känslig med betoning på vad som egentligen ges tillbaka längre på att blogga och om det är värt det. Med detta i åtanke verkar det skett en förändring i hur bloggandet uppfattas och vad för typ av press som sätts på de som bloggar idag. Därför har jag intresserat mig för hur bloggare som varit aktiva i några år och därmed har erfarenhet av att blogga ser på medieetik och huruvida detta är något de mer eller mindre medvetet förhåller sig (eller inte förhåller sig) till gentemot sina läsare.

1.1 Samhällelig relevans

Att utvecklingen och användande av Internet har ökat explosionsartat de senaste åren är det ingen som har missat (Davis, 2010). Detta har möjliggjort för fler medborgare att få komma till tals och har på så vis bidragit till ökad demokrati och påverkat det offentliga

¹ <http://www.emmasvintage.se/nu-sager-vi-upp-oss/>, <http://rodeo.net/niotillfem/2014/05/jag-vagnar/>, <http://annaritar.com/det-som-borjade-som-nagot-annat/>, <http://blogg.resume.se/nina-akestam/2014/04/23/shit-forebilder-do/>, <http://blogg.amelia.se/underbaraclara/2014/05/15/jag-sager-upp-mig-fran-jobbet-som-jourhavande-kvinnlig-forebild/#comment-section>, <http://unvelo.se/om-att-blogga/>, <http://enblommigtekopp.se/2014/may/skrikig-men-inte-for-skrikig-glad-men-inte-for-glad.html>, <http://elsa.elle.se/bilden-av-mig/>, <http://emilydahl.se/aktivt-subjekt-singularis/>

samtalet (Castells, 2010). Dock har det gått i en så pass snabb takt att det varit svårt att hänga med i fråga om att sätta upp lagar och regler. Eftersom det på det planet inte heller går att jämföra de etiska regler som en journalist måste förhålla sig till i sin yrkesroll blir det svårt att veta vad som ska gälla eller inte i bloggofären (Weibull och Wadbring, 2014; Krogh, 2013). Gällande de försök som gjorts i att ta fram etiska regler och riktlinjer för bloggare, märks snart att det inte har lyckats speciellt bra eftersom bloggarna själva vill behålla bloggen som just vad den startade som: en plats för att göra sin röst hörd och kanske stå upp för andras röster i och med det (Perlmutter och Schoen, 2007). Därmed finns det ett intresse av att undersöka bloggofären närmare eftersom den idag är en stor del av de sociala medier som en stor andel av svenska befolkningen, och framför kvinnor, använder sig av varje dag (Nordicom, 2014).

Det finns ännu mest kvantitativ forskning genomförd på området som rör bloggare och etik (Roberts, 2012; Lövheim, 2011; Perlmutter och Schoen, 2007; Langett, 2013). Därför finner jag det intressant att inta ett kvalitativt forskningsperspektiv och väljer att fokusera på den grupp i samhället som bloggar mest frekvent, nämligen kvinnor. Studien fokuserar på de som har minst fem års erfarenhet av bloggande då de kan säga något om bloggofären både nu och då vilket är relevant då bloggofären har förändrats samtidigt som den tekniska utvecklingen gått oerhört snabbt framåt under samma period. Det som intresserar mig är därmed att titta på hur kvinnliga bloggare ser på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare och hur de ser på etik i bloggofären. Därför kommer min teoretiska utgångspunkt i uppsatsen att vara medieetik då det är detta jag finner intressant i sammanhanget.

2 Litteraturgranskning

I detta kapitel redogörs för uppsatsens teoretiska utgångspunkt samt tidigare forskning.

2.1 Etik

Medieetik kommer att vara mitt främsta teoretiska fokus i denna uppsats. Etik utifrån en mer generell allmän uppfattning och beskrivning kommer också lite längre ner i kapitlet att tas upp för att tydliggöra detta begrepp och för att också titta på vad andra medieforskare diskuterat tidigare kring begreppet. Detta görs då etik är nära kopplat till medieetikens grunder. Dessutom diskuteras hur nya medier och en ny mediemodalitet har skapat nya etiska dilemman och problem i vårt samhälle.

2.1.1 Medieetik

Journalister har fått allt högre krav på sig från publikens sida vad det gäller ett etiskt ansvarstagande och vilken dialog de för med publiken (Weibull och Wadbring, 2014). Detta som ett led i att publiken fortfarande förväntar sig ett etiskt och kritiskt perspektiv utifrån ett journalistiskt arbetssätt med krav på medieetik, vilket det inte räknas med på samma sätt när de läser en blogg eller liknande (Feighery, 2011; Krogh, 2013). Tidigare var det mesta som lästes skrivet av journalister och utvalt av en gate-keeper. I dag, däremot, då bloggösfären blivit såpass stor och inlägg publiceras såpass snabbt är läsaren okej med att läsa bloggar på en sorts premiss och journalistiska artiklar på andra premisser (Langett, 2013; Weibull och Wadbring, 2014).

Medieetiken i sig är inte lagstadgad, men för radio- och Tv-bolag finns framtagna riktlinjer, de så kallade pressetiska spelreglerna (Krogh, 2009; Studieförbundet Näringsliv och samhälle, 2007). Medieetik definieras som ”både är ett sätt att resonera om och ta ansvar för publicistiskt innehåll i medier och olika reglerade fast frivilliga sätt att utkräva ansvar” (Krogh, 2009, s 5). Medieetik är dock något som en journalist behöver ges utrymme att arbeta med, något som kräver god kompetens inom yrkesområdet och som också kräver att journalisten kan få tid att leverera god publicistisk etik (Brunnberg, 2006). Medieetik är därför något som journalister behöver förhålla sig till, men något som ännu är outtalat i bloggösfären och därmed något som bloggare rent formellt sett inte behöver ta hänsyn till (Krogh, 2009). Dessutom menar Silverstone (2004) att etermedier alltid har tagit på sig uppgiften att hålla en bra nivå och ett

lämpligt avstånd, som han kallar det 'proper distance', till sin publik. Han menar att de åtminstone i de flesta fall avser göra detta även om de också ibland har svårt att förhålla sig etiskt i alla situationer. Med 'proper distance' menar Silverstone att människan bör hitta en väg att förhålla sig till andra, både kända och okända och därmed skapa en 'proper distance' till personer i sin omvärld. Det finns inte något rätt eller fel svar på hur denna distans ska se ut eftersom den är olika i olika situationer.

Roberts (2012) diskuterar hur massmedia och journalister influerar andra kanaler, som exempelvis bloggar, i fråga om ett etiskt förhållningssätt. Trots att olika kanaler har olika kommunikativa mål menar han att de ändå ofta har ett liknande förhållningssätt gällande etiska koder och värderingar. Roberts (2012) resonerar också kring hur bloggare, trots att de inte har samma regler att förhålla sig till, ändå influeras av exempelvis de etiska regler som journalister måste rätta sig efter. Han hävdar också att värderingarna ofta grundar sig i vad en individ, grupp eller subgrupp har för värderingar vilka i sin tur färgar av sig på hela kulturen. Krogh (2013) menar därför att det etiska normsystem som finns behöver omprövas med tanke på att ny teknik har bidragit till ökad delaktighet. Denna delaktighet har blivit viktigare än det traditionella sättet att uttrycka sig på, där endast journalisterna var de som uttryckte sig.

De etiska reglerna för massmedia färgar ofta av sig på andra områden och är därmed viktiga för att hjälpa till att sätta etiska regler som i sin tur kunna kan färga av sig till aktörer i bloggosfären (Roberts, 2012). Roberts studie visar att 91.7 procent av bloggarna influeras i sitt etiska tänkande utifrån en social kontext (Roberts, 2012, s 122) vilket tyder på att det finns en relation där media, samhället och miljön kring oss alla är beroende av varandra. Detta styrker det resonemang som Krogh (2013) för kring att ompröva normsystemet. Roberts sammanfattar sin studie med följande ord:

This paper showed that associations of journalists, public relations practitioners, advertising/marketing practitioners, and bloggers have created codes of ethics that seem similar in their direct and indirect calls for values. (Roberts, 2012, s 126).

2.1.2 Etik

En generell beskrivning av etik innebär hur människor ska uppträda i samhället och att etik är en bedömning som görs utifrån vad som anses vara bra eller dåligt uppförande

och vad som anses vara rätt eller fel (Angel, 2004). Etik är också ett mått på graden av respekt inför en viss typ av beteende och innebär att en grupp med människor behöver ha ett visst mått av etiskt tänkande för att kunna överleva i samhället och tillsammans med andra människor (Angel, 2004). Vidare har medieforskare diskuterat etik på liknande sätt. Silverstone (2004) resonerar så som att etik är det sätt vi människor förhåller oss på genom att skapa en 'proper distance' gentemot andra människor. Han menar att vi människor måste ta ansvar för oss själva och lära oss leva med att det parallellt med oss lever andra människor i vår värld. Vidare är detta nära ihopkopplat till moral men också till metafysiska, det vill säga det som finns i vår grundläggande natur och i vårt innersta väsen men något som är svårt att se omedelbart. Scheuermann och Taylor (1997) menar att etik ligger nära begreppet etikett, vilket de menar är en uppfattning om rätt och riktigt uppförande. Lövheim (2011) använder begreppet etik relaterat till etiska problem och väljer att definiera det som värderingar och normer nära kopplat till subjektivitet och interpersonella relationer. Människor behöver alltså ha ett visst mått av etik för att kunna förhålla sig på ett visst sätt i förhållande till andra människor, men det gäller också förhållandet till sig själva (Silverstone, 2004). Detta är alltså det grundläggande, och när det kommer till medier och teknik är det sånt som påverkar vårt omdöme och vår kapacitet för att avgöra vad som är mer eller mindre rätt eller mer eller mindre lämpligt eller olämpligt i olika situationer.

2.1.3 Nya medier, nya etiska problem

I dagens industrialiserade värld ägnar vi människor en stor del av våra liv till det som kallas 'Nya medier' eller 'Digitala medier' (Ess, 2014). Mediernas funktion förändras inte men utvecklingen av att våra medier förändras och förbättras genom tre dimensioner: räckvidd, volym och hastighet vilket gör att förändringen uppfattas som olika snabb (Lindénius, 2012). Många av de som idag är yngre är helt enkelt födda in i denna nya värld och kan därför inte komma ihåg någonting annat än detta (Ess, 2014). Dessa nya medier medför nya etiska frågor och dilemman och kan i sin tur riskera att orsaka en slags moralpanik. Paniken föds ur det som Ess menar kommer ur det 'teknologiskt onda', vilket kan rubba grundläggande tankar av etik och moral i vårt samhälle. I samband med ett nytt medium som Internet uppkommer det frågor som rör huruvida detta nya medium möjliggör eller stänger igen människors förhållningssätt till moral och etik Silverstone (2004).

Vidare intresserar sig Ess (2014) för särdrag från nya medier och hur de till skillnad från gammalmedier är speciellt intressanta utifrån ett etiskt perspektiv. Han menar att det med nya etiska problem måste följa nya etiska riktlinjer eller förhållningssätt. Att sätta upp etiska riktlinjer för Internet skulle enligt Silverstone (2004) vara svårt, då de måste täcka in en hel rad vinklar som rör etik och moral. Han menar att det för den delen inte skulle skilja de tankar kring etik som finns offline eftersom det inte är tekniken i sig som är etiskt utan människorna bakom den. Vid en första anblick kan det tyckas verka helt omöjligt att utveckla nya etiska riktlinjer, speciellt sett till en global kontext då det måste gå att säga vad som är rätt eller fel för hela världen trots att det kan se väldigt olika ut med etiska normer beroende på var i världen det utgås ifrån (Ess, 2014). Vi i väst har tendens att se det utifrån vårt perspektiv, vilket inte är det enda sättet. Ess beskriver hur svårigheten med etiska regler är att bestämma vad som är rätt och fel i alla lägen då det ofta är kontext- och situationsbaserat. Han ger exempel på att de flesta vet att det är olagligt att ladda ner musik, men att många ändå bedömer situationen som relativt ofarlig i och med att många ofta kommer undan med det. Så oavsett att de är medvetna om att det är fel gör de det ändå (Ess, 2014).

För övrigt har tekniken bidragit till att ge människor andra möjligheter till att uttrycka sig, men att beskylla tekniken för att det blir svårare att handla etiskt är Silverstone (2004) skeptiskt till och ställer sig frågan huruvida tekniken kan vara moralisk eller inte. Han besvarar sedan detta genom att hävda att:

Technologies can act, and do act, as humans do. We delegate responsibility to them, and they in their turn impose their morality on us, as users and as mediating objects [...] The presumption that technologies can be moral, or that we can delegate our own ethical sense to technology, misreads the particular centrality of responsibility as a precondition for a moral life. Technologies don't care. Technologies can't care. Technologies can't be made to care. (Silverstone, 2004, s 16-17)

2.1.4 Förändrad mediemodalitet

Varga *et al* (2011) pratar om hur den nya tekniken och bloggarna har förändrat mediemodaliteten. Mediemodalitet innebär det sätt medieinnehållet presenteras på för att på olika sätt påverka oss människor att uppfatta det på ett visst sätt (Sundar och Limperos, 2013). Lövheim (2011) menar att teknikens utveckling tillsammans med en allt mer

individualiserad verklighet har gjort att bloggande har blivit ett enkelt sätt för människor att fritt uttrycka sig och visa upp sig själva och sitt liv. En fördel med bloggen är att den kan användas för att få in mer traditionella nyheter på en mindre ifrågasatt arena och därigenom komma åt kommentarer från läsare (Varga *et al*, 2011). Bloggar är därmed en bra kanal att använda sig för att nå ut med ett budskap både för att de kompletterar traditionell media, men också för att de har ett så stort antal läsare (Lövheim, 2011). Dock bör bloggare vara medvetna om att de som läser bloggen också är människor och bara för att det finns teknisk hjälp till att förena två eller flera personer betyder inte det att det etiska ansvaret inför de personerna skulle vara lika stort (Silverstone, 2004). Författaren hävdar att det finns ett ansvar även inför de som kan ses som 'främlingar'. Dock påpekar han att en onlinekonversation aldrig helt kan ersätta ett fysiskt möte mellan människor. Därför behöver människor i och med en förändrad mediemodalitet försöka hitta ett lämpligt avstånd till den eller de som de vänder sig till.

2.2 Bloggande och etik

I denna del framförs varför kvinnliga bloggare är intressanta i sammanhanget och utifrån vilka infallsvinklar det tidigare har forskats på kvinnliga bloggare och etik.

2.2.1 Kvinnliga bloggare

Enligt Lövheim (2011) finns det ett intresse av att titta på kvinnliga bloggare då de ofta börjar, eller har börjat, i unga år för att få utlopp för att ge uttryck för sig själva. Därmed är det inte alltid sagt att de har vägt in vad det i sig kan få för konsekvenser för att bli satt som någon typ av moralisk förebild där det kanske finns ett etiskt ansvar gentemot sina läsare. Vidare menar Lövheim att det speciellt i samband med inlägg om självkänsla, relationer och utseende uppstår etiska problem. Hon hävdar också att bloggarna bidrar till att forma sina läsares liv även på en bredare plan vad gäller andra diskurser så som sociala, kulturella och politiska. Eftersom majoriteten av bloggläsare är kvinnor (Findahl, 2011; Nordicom-Sverige, 2014) och majoriteten av bloggare också är kvinnor (Nygren, 2008; Nordicom-Sverige, 2013) är det alltså ofta i bloggosfären så att kvinnor påverkar kvinnor. Dessa etiska problem är alltså något som bloggarna formar tillsammans med sina läsare, vilket är ett tydligt exempel på hur det nya medielandskapet har formats med tvåvägskommunikation och interaktion med läsare i centrum (Krogh, 2013) och också på hur mediemodaliteten förändrats (Varga *et al*, 2011).

Lövheim (2011) har i en kvantitativ studie undersökt 20 av Sveriges främsta kvinnliga bloggare. Fokus har då varit på hur bloggen kan ses som ett 'Ethical space', som hon beskriver som interaktionen mellan medieproducenter, texter och läsare (Lövheim, 2011). Silverstone (2004) menar att nya sociala utrymmen exemplifierar hur suddiga åtskillnaderna blivit mellan det sociala och teknologiska samt gränserna för vad som är naturligt och vad som är konstgjort. Distansen är i dag å ena sidan kortare mellan de som ingår detta 'Ethical space' eftersom fler personer har tillgång till detta utrymme men det skapas å andra sidan en mycket större distans mellan personerna och därmed också en större moralisk distans (Silverstone, 2004). Enligt Lövheim (2011) har det fram till dess att hon genomförde sin studie tidigare mest forskats på bloggande med fokus på uttrycket och identitetsskapande och inte så mycket på de sociala normer, kulturella värderingar eller interaktionen med bloggläsare som bloggarna bidrar till. Det har fokuserats mindre på den moraliska distans som diskuterats ovan och de etiska dilemman som följer med den. Silverstone (2004) menar denna större moraliska distans kräver ännu mer av individen och hävdar att distans istället hotar ansvarsfullheten hos den enskilda personen.

2.3 Etik i bloggosfären

I denna del ges en beskrivning av begreppet netikett och varför det uttrycket är relevant i sammanhanget. Vidare förs en diskussion om hur den bloggetiska debatten har sett ut och svårigheten med att komma överens om regler som ska gälla för bloggosfären.

2.3.1 Netikett

Netikett är framtaget som en sorts konvention för att guida människor i sitt användande av diverse nätverk (Scheuermann och Taylor, 1997; Carlsson, 2010). Netikett är en sammanslagning av orden 'nätverk' (eng. network) och 'etikett' och innebär nätetikett eller etikett för ett nätverk (Scheuermann och Taylor, 1997; Carlsson, 2010).

Scheuermann och Taylor (1997) menar att definitionen av etikett och etik ligger mycket nära varandra och blir i vissa fall mer eller mindre samma sak, även om etik mer handlar om det moraliska och etikett är hur människor ska uppföra sig i samhället.

Därför använder vissa forskare även ordet 'nethics', vilket då står för en sammanslagning av 'network' (sv. nätverk) och 'ethics' (sv. etik) (Scheuermann och Taylor, 1997). Dock är netikett det uttryck som används mest eftersom det både syftar till det moraliska och till artighet.

Det har gjorts otaliga försök att ta fram dessa regler och det som är gemensamt och återkommande är exempelvis: att tänka till först, skriva med både små och stora bokstäver, undvika förkortningar, vara koncis, undvika smileys, inte brusa upp, inte ta åt sig för lätt, inte försöka vara någon man inte är och att känna sin publik/läsare (Scheuermann och Taylor, 1997). Detta menar författarna är något som är svårt att kontrollera att användare gör, men att bloggare försöka uppträda på detta viset och därmed föregå med gott exempel. Dessutom verkar det vara så att de som inte följer dessa regler heller inte blir uppskattade på Internet, vilket i sin tur leder till färre läsare och färre länkar, som i sin tur leder till att bloggaren tjänar på att uppföra sig enligt reglerna för netikett (Scheuermann och Taylor, 1997). Silverstone (2004) resonerar kring att inte göra rekommendationer kring netikett eller etiska koder. Istället diskuterar han begreppet 'proper distance' som innebär att hålla en lämplig distans till sina läsare i fråga om vad som är etiskt och moraliskt korrekt och hävdar att det mer handlar om människan bakom och dess värderingar än att dra alla över en kam.

Carlsson (2010) menar att sunt förnuft inte bara är till för verkliga livet utan även något som bloggare bör ta med online. Detta stämmer överens med Silverstones (2004) tankar rörande att det som händer online inte är så olikt det som sker offline och att det som sker online är beroende av den verklighet vi lever i, det vill säga offline. Carlsson (2010) diskuterar förutom sunt förnuft risker och netikett. Hon menar att det finns risker som förknippas med sociala medier, till exempel att bloggare bör tänka till en gång extra innan publicering av inlägg. Detta är viktigt utifrån bloggaren själv men kanske ännu viktigare gällande andra personer. Vidare bör bloggare tänka på att det går att nå ut både genom bilder, texter och hela bloggen till så oändligt många fler än de som från början avsågs att nås. Dessutom menar Carlsson att det är netikett att inte kopiera andras bilder eller texter och inte heller hänga ut personer utan att först fråga dem om lov. Vidare tipsar Carlsson (2010) om att bloggare inte ska ljuga, inte försöka framstå som någon du inte är eller vara elak. Författaren påstår att det går att komma långt på att använda sunt förnuft och hyfs, vilket kan relateras till Silverstones resonemang om 'proper distance' där det är fråga om att hålla ett lämpligt avstånd, oavsett om det är on- eller offline.

2.3.2 Den bloggetiska debatten

Perlmutter och Schoen (2007) diskuterar den 'bloggetiska debatten' och menar att det finns argument rörande hur bloggare plagierar material vilket i sin tur visar upp en missvisande bild av deras identitet. Författarna ställer sig också frågan huruvida det är rätt eller fel att bloggarna själva kan gå tillbaka och radera eller skriva om gamla inlägg för att städa upp efter sina tidigare misstag. Dessutom hävdar författarna att en del bloggare har krävt att det ska finnas etiska riktlinjer även för bloggare då de som försöker att vara seriösa annars är rädda att det kan komma att skada deras seriositet. Därför menar Perlmutter och Schoen (2007) i sin studie "If I break a rule [of ethics], what do I do, fire myself?" att detta är ett intressant område för mediestudenter att titta närmare på ur ett medieetiskt perspektiv.

En annan som bidragit till den bloggetiska debatten är den franske forskare Jean-Claude Bertrand (2000) som diskuterar huruvida media, såväl etisk som oetisk, får uppmärksamhet, och att det kanske tyvärr inte alltid är det etiska som blir det viktigaste i sammanhanget. Han menar också att allt inte hänger på det etiska och att varken ska över- eller underskatta mediaetiken. Dessutom resonerar han kring hur alla brister i media inte står och faller med de etiska riktlinjerna, men att människor givetvis bör uppmuntras att arbeta mot en god inställning och framställning av media. Bertrand (2000) diskuterar att arbetet med att kartlägga medieetik bara påbörjats och är något som forskare behöver fortsätta med för att få en bättre översikt på hur det ser ut.

Perlmutter och Schoen (2007) har i sin studie försökt kartlägga vilka etiska koder, uttalade och outtalade, som verkar finnas på bloggar. Närmare innebär det hur dessa koder i så fall skiljer sig, eller liknar journalistiska riktlinjer, och också om bloggare med journalistisk bakgrund skiljer sig från en vanlig bloggare som vem som helst. Resultaten av studien visar att endast en tiondel av de bloggar de gick igenom hade en uttalad etisk kod. När de tittade närmare verkar det vara så att bloggarna i själva verket in är speciellt intresserade av att ha några etiska linjer att förhålla sig till. Detta, menar bloggarna själva, skulle ta bort syftet med bloggen och att de som hävdar detta menar att det finns en poäng i att en blogg kan vara en röst som pratar för fler. Därför ska de ha rätt att bli hörda oavsett om det är etisk korrekt eller ej (Perlmutter och Schoen, 2007).

Dube (2003) gör en tolkning av de etiska riktlinjerna 'Code of Ethics' som tagits fram av Society of Professional Journalists (<http://www.spj.org/ethicscode.asp>) vilka syftar till att försöka sätta upp etiska regler och en etisk kod som bloggare ska förhålla sig till. Likväl menar han att oavsett försök att ta fram dessa riktlinjer så är de just bara riktlinjer. Detta liknar resonemanget Silverstone (2004) för kring att istället för att prata om etiska koder eller etikett prata om vad som är ett lämpligt avstånd att hålla till sina läsare. Därför menar han att det inte bör göras så stor skillnad på vad som sker online eller offline. Det är ändå hur som helst är det i slutändan upp till bloggarna själva att bestämma hur de ska agera, eftersom de försök som hittills gjorts trots allt bara varit riktlinjer (Dube, 2003).

Detta är alltså den gråzon som uppstår i den bloggssfär där bloggare å ena sidan har rätt enligt grundlagen om yttrandefrihet uttrycka sig fritt och där de å andra sidan, till skillnad från journalister inte blir granskade eller har etiska regler att förhålla sig till (Dube, 2003; Krogh, 2013). I den avsikten är bloggaren mer fri än journalisten då det inte finns samma förväntningar från läsarna, men i en allt mer utvecklad medievärld där allt fler bloggare skaffar sig makt är det ändå relevant att ställa sig frågan huruvida etik är viktigt eller ej för de som bloggar (Krogh, 2013). Langett (2013) menar att organisationer kan uppmuntra till bloggares etiska engagemang men är också noga med att påpeka att det endast är rekommendationer, och inte ett recept på att få bloggare att handla etiskt.

2.4 Sammanfattning av litteraturgranskning

Publiken förväntar sig fortfarande en annan sorts etiskt och kritiskt perspektiv hos journalister än hos bloggare (Feighery, 2011; Krogh, 2013) och läsaren är okej med att läsa bloggar och journalistiska texter på olika sorts premisser (Langett, 2013; Weibull och Wadbring, 2014). Medieetiken är i sig inte lagstadgad, men journalister förväntas ändå följa och förhålla sig till de etiska riktlinjer som finns framtagna för radio- och Tv-bolag. Än så länge gäller detta bara journalister och omfattar i dag därmed inte bloggssfären (Krogh, 2009). Trots detta märks det att journalister och bloggare influerar varandra och därmed färgar av sig och överlappar de två branscherna (Roberts, 2012).

Etik som begrepp har ingen enkel förklaring. Forskare resonerar kring det som att det omfattar vad som är rätt och fel (Angel, 2004), hur man förhåller sig till andra människor (Silverstone, 2004), att begreppet etik ligger nära begreppet etikett (Scheuermann

och Taylor, 1997) och att normer och värderingar kopplat till subjektivitet också rör etiska frågor (Lövheim, 2011). Det svåra med etik är att avgöra vad som är rätt och fel i alla lägen eftersom det ofta beror på kontexten (Ess, 2014). Att begreppet etikett ligger nära etik förklarar varför begreppet netikett blir relevant i sammanhanget bloggare och etik (Scheuermann och Taylor, 1997; Carlsson, 2010).

Tekniken och de nya medierna i samhället har bidragit till en förändrad mediemodalitet (Varga *et al*, 2011). Med nya medier kommer nya etiska problem, frågor och dilemman vilket gör att människors tankar kring etik och moral riskerar att rubbas (Silverstone, 2004). Krogh (2009) hävdar att normsystemet skulle behöva omprövas för att passa vårt nya, mer tekniska, samhälle då onlinevärlden idag är en stor del av människors vardagliga liv. Det diskuteras flitigt huruvida det ska finnas etiska regler för bloggare eller ej (Perlmutter och Schoen, 2007; Bertrand, 2000; Dube, 2003; Krogh, 2013). Trots att det gjorts försök att ta fram bloggetiska regler har det inte lyckats eftersom bloggarna själva vill behålla det som det en blogg i grunden är: ett utrymme och en personlig sfär där de själva uttrycker sig utifrån den person de är (Dube, 2003).

Lövheim (2011) har i en kvantitativ studie tittat på hur 20 av Sveriges största kvinnliga bloggare tillsammans med sina texter och läsare skapar ett 'Ethical space'. Lövheim menar att det tidigare mest har genomförts kvantitativa studier inom ämnet och att det då fokuserats mest på identitetsskapande och uttryck snarare än interaktion med läsarna, sociala normer och kulturella värderingar. Bloggare och etik är fortfarande ett relativt outforskat ämne vilket gör det viktigt att fortsätta arbetet med att kartlägga medieetik för att få en bättre överblick över hur det ser ut (Bertrand, 2000). Som ovan nämnt är majoriteten av både bloggare och bloggläsare är kvinnor (Nordicom-Sverige, 2014) vilket gör att de är en intressant grupp att undersöka.

3 Syfte och frågeställning

I detta kapitel beskrivs undersökningens syfte samt de frågeställningar som är utgångspunkten för studien presenteras. Här finnes också studiens avgränsningar.

3.1 Syfte

Teknikens utveckling och användandet av Internet i dagens samhälle har medfört ett helt nytt sätt för media att uttrycka sig på. Gränsen mellan journalister och andra digitala skribenter har blivit allt mer suddig. Dock märks det att journalisterna influerar bloggarna allt mer och det finns tankar kring att pressetiken har färgat av sig även till bloggofären. Tidigare forskning tyder på att media, samhället och den miljö vi människor befinner oss i alla är beroende av, och påverkar varandra. Därmed är inte journalister oberoende av bloggare och inte heller är bloggare oberoende av journalister.

Syftet med uppsatsen är att undersöka den etiska gråzon som finns för bloggare då det idag i bloggofären, till skillnad från inom journalistiken, inte finns några uttalade etiska regler att förhålla sig till. Genom att undersöka vilka tankar och värderingar som finns kring etik i bloggofären vill jag skapa förståelse för hur bloggarna själva resonerar kring detta. I Sverige idag är det tre gånger så många kvinnor som män som bloggar och genom att titta på vilka som finns på topplistorna över mest lästa bloggar är kvinnor överrepresenterade även där. I toppen syns också nästan uteslutande personliga bloggar skriva av kvinnor och därför är kvinnor relevant grupp att undersöka i denna studie.

3.2 Frågeställningar

För att kunna uppfylla syftet med studien kommer följande två frågeställningar att vara min utgångspunkt:

RQ1: Hur ser kvinnliga bloggare på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare?

RQ2: Hur ser kvinnliga bloggare på etik i bloggofären?

3.3 Avgränsningar

Studien är som jag nämnt tidigare begränsats till att omfatta kvinnliga bloggare dels då majoriteten av bloggarna är kvinnor och dels eftersom det är flest kvinnor som

representerar personligt skrivna bloggar. Dessutom fokuseras det på att hitta mönster i hur bloggandet har ändrats över tid och därmed omfattar studien endast bloggare som har minst fem års erfarenhet i branschen.

Vidare omfattar inte undersökningen någon jämförelse mellan olika branscher. Dels då det inte är det jag i första hand vill undersöka och dels för att det inte inom denna studiens omfattning finns tillräckligt med resurser för att få ett tillräckligt stort urval inom varje kategori för att det ska bli teoretiskt eller empiriskt jämförbart. Därmed kommer studien inte fokusera på jämförelsen av olika branscher även om det kommer finnas inslag av detta då bloggarna representerar olika kategorier.

Utöver detta avgränsas studien till att omfatta Sverige och svenska bloggare. Detta av den anledningen att det är extra intressant att titta på Sverige då vår yttrandefrihet och demokrati ser annorlunda ut jämfört med andra delar av världen (Svenska institutet & United Minds, 2013). Dessutom hör det också till saken att det i Sverige finns ett stort antal bloggar inriktade på icke-politiska frågor, utan som snarare riktat in sig på mode, skönhet och livsstil etcetera.

3.3.1 Definition bloggofär

Något som också ofta nämns när det pratas om bloggar är begreppet 'bloggofär', vilket beskrivs som ”ungefär 'alla bloggar' – det nätverk som bildas av bloggar och deras kommentarer och länkar till varandra” (Carlsson, 2010, s 216). Det är denna definition jag kommer använda mig av i resten av uppsatsen när jag pratar om bloggofären.

4 Metod och forskningsetik

I metodkapitlet redogörs för uppsatsens forskningsmetod samt hur och varför den är mest lämplig för att besvara forskningsfrågorna. I slutet av kapitlet tas forskningsetik upp samt vilka etiska dilemman jag tagit ställning till i denna uppsats.

4.1 Bakgrund

Med tanke på uppsatsens frågeställningar ”Hur ser kvinnliga bloggare på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare?” och ”Hur ser kvinnliga bloggare på etik i bloggofären?”, den teoretiska diskussionen och tidigare forskning är kvalitativa semistrukturerade intervjuer den metod jag valt att använda mig av i denna undersökning. Hittills har det förekommit flest kvantitativa studier inom området bloggare och etik (Roberts, 2012; Lövheim, 2011; Perlmutter och Schoen, 2007; Langett, 2013). Därför ansåg jag att det var mer intressant i sammanhanget att göra en kvalitativ studie för att skapa en djupare förståelse för bloggares upplevelser och erfarenheter kring etik i bloggofären (Ekström och Larsson, 2010). Inom medie- och kommunikationsvetenskap och andra samhällsvetenskapliga och humanistiska discipliner är enskilda intervjuer vanligt förekommande som metod och används för att, till skillnad från enkätundersökning, ge möjlighet till öppna svar (Ekström och Larsson, 2010). Möjligheten till mer öppna svar är en av de främsta anledningarna till att enskilda intervjuer passade som metod i undersökningen med syftet att skapa en uppfattning kring hur kvinnliga bloggare resonerar kring etik i bloggofären och hur de ser på sitt etiska förhållningssätt gentemot sina läsare.

Eftersom majoriteten av bloggare är kvinnor (Nygren, 2008; Lövheim, 2011; Nordicom-Sverige; 2014) samt att det är detta kön som oftast representerar personligt skrivna bloggar (Herring et al., 2004) bedömde jag att detta var en relevant grupp att undersöka då de blev lämpliga i förhållande till helheten. Eftersom jag är intresserad av hur bloggarna själva ser på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare ville jag få en uppfattning om hur var och en resonerar kring detta. Därför var enskilda intervjuer ett passande metodval för min undersökning då det enligt Ekström och Larsson (2010, s 54) ”är lämpligt när man vill få grepp om människors enskilda uppfattningar och erfarenhet”. Enligt detta resonemang har jag därför endast använt mig av semistrukturerade intervjuer och därmed inte valt att komplettera med någon annan metod.

4.2 Urval

Det är viktigt att metoden, det vill säga intervjuerna, görs med syfte att uppnå teoretisk mättnad (Bryman, 2011). Som jag nämnde ovan begränsades studien till kvinnliga bloggare men också till de som har minst fem års erfarenhet av bloggande. Därför var det endast personer som uppfyllde dessa kriterier jag kontaktade i mitt arbete med att hitta respondenterna. Målet var att hitta minst åtta intervjupersoner då jag ansåg att mindre hade varit för lite dels för att kunna uppfylla teoretisk mättnad, dels för att få en representation av bloggare från olika kategorier för att få en eventuellt större bredd i svaren. Om det visat sig att fler än åtta behövts hade jag därefter fortsatt kontakta fler.

Bryman (2011) menar att det är intressant att skapa bredd, personer av olika nischer som representerar det fenomenet. Detta för att det blir tydligare om det skulle visa sig finnas motsatsförhållanden mellan olika kategorier av bloggar. Jag valde därför att intervjua bloggare ur kategorierna: inredning, livsstil, vintage, politik, familjeliv, mat, mode, skönhet samt entreprenörskap. Som jag nämnt i avgränsningen (se kap 3.3) är inte syftet med denna studie att jämföra olika branscher. Därför gjordes valet att skapa bredd i urvalet endast utifrån att få en eventuell variation i svaren för att möjligen kunna upptäcka olikheter.

Mitt urval var ett så kallat målstyrt urval som i grunden var strategiskt och syftade både till att nå den bredd av personer att intervjua som jag nämnde ovan och till att nå kvinnliga bloggare. Detta är enligt Bryman (2011) ett vanligt sätt för forskare att försöka skapa överensstämmelse mellan forskningsfrågorna och urvalet, vilket var det sätt jag valde att gå till väga på för att hitta respondenterna. Genom att maila närmare 150 av Sveriges största kvinnliga bloggare i olika kategorier fick jag till slut ihop mina åtta intervjupersoner.

Urvalet såg därefter ut enligt följande (eftersom studien var anonym presenteras de inte var för sig):

- Kvinnor mellan åldrarna 28-41 år.
- Målgrupp på bloggarna: kvinnor i åldrarna 14-50 (typiska läsaren 25 år, kvinna)
- De hade alla bloggat emellan 5-10 år.
- Fem av åtta arbetade också med att skriva journalistiska texter i olika medier.

4.3 Insamling av empiriskt material

Frågorna under intervjuerna har utgått från tidigare forskning och den teoretiska utgångspunkten, i mitt fall medieetik. Intervjuerna var semistrukturerade där frågorna i intervjuguiden lades upp temamässigt enligt uppsatsens frågeställningar. Samtidigt gavs det då utrymme för öppna svar och möjlighet att komma djupare i svaren från respondenten. Detta menar Ekström och Larsson (2010) är ett sätt att skapa en viss grad av struktur för att utgå från en logisk ordning, vilket i sin tur är viktigt för att veta att de områden som behövs täckas upp täcks upp, för i nästa steg att kunna besvara frågeställningen. Dock påpekar författarna att det under en semistrukturerad intervju är minst lika viktigt att intervjuaren är flexibel och lyhörd för vad respondenten säger, vilket för mig innebar att jag inte i första hand prioriterade att ställa frågorna i tur och ordning utan att istället var lyhörd. Dock var jag nog med att innan intervjun var slut se till att alla frågor i intervjuguiden hade täckts upp.

4.4 Intervjuguiden

För att få ut så mycket som möjligt av intervjuerna var det viktigt att de följde mina frågeställningar och att de frågor jag använde mig av syftade till att kunna besvara mina forskningsfrågor: ”Hur ser kvinnliga bloggare på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare?” och ”Hur ser kvinnliga bloggare på etik i bloggofären?”. Därför var jag nog med alla de val som gjordes gällande frågorna i intervjuguiden höll ”en röd tråd och koppling mellan tematiseringen, frågeställningarna och frågeområdena (delarna) i intervjumanualen” (Ekström och Larsson, 2010, s 59).

Frågorna i intervjuguiden (se Bilaga A) utformades efter följande teman: etik i allmänhet, etik på den egna bloggen och etik i bloggofären. Ekström och Larsson (2010) diskuterar att det är viktigt att till att börja med få respondenten att känna sig bekväm med intervjun. Därför valde jag att först ställa ett par stycken kortare frågor som berörde ålder, hur länge personen hade bloggat, varför personen började blogga, vad bloggen handlade om samt vilka bloggen riktar sig till för att sedan gå över till de tre teman som räknad upp ovan för guiden. Eftersom etik i bloggofären är ett ännu relativt outforskat område skickade jag ut intervjuguiden ett par dagar innan tillfället för intervjun till mina respondenter så att de gavs möjlighet att fundera kring frågorna innan intervjutillfället. Jag tror att detta gynnade mina svar i fråga om djup, bredd och

relevans. Jag behövde ändå ha i åtanke att detta gav respondenterna chans att förbereda sig, vilket kan ha gett en något annorlunda bild av verkligheten än den som gavs utifrån detta. Dock tror jag att risken med detta ändå övervägdes av att jag fick ut djupare och mer relevanta svar för undersökningen.

4.5 Geografiskt nära eller längre bort

Eftersom majoriteten av bloggarna inte bodde geografiskt nära valde jag i första hand att genomföra dessa intervjuer via telefon. I de fall där respondenten bodde nära och de gick med på att träffas genomfördes intervjun genom ett personligt möte. Tre av åtta intervjuer kunde genomföras som en direktintervju, resten gjordes via telefon. Alla intervjuer, både på telefon och vid personligt möte, spelades in under tiden. Gällande telefonintervjuer finns det olika åsikter kring hur de skiljer sig från en direktintervju. Dels ges det inte någon möjlighet att läsa av kroppsspråk och dels att det kan vara tekniskt svårare att få en bra kvalitet på inspelningen av intervjun (Bryman, 2011). Dock såg jag inte inspelningen av intervjun som ett problem eftersom det idag finns bra och enkla tekniska hjälpmedel för att spela in intervjun med. Att jag under telefonintervjuerna inte kunde läsa av respondenternas kroppsspråk var en faktor som var svårare att komma runt. Dock diskuterar Bryman (2011) studier där de, precis som i min, använt sig av både telefonintervjuer och direktintervjuer och där forskarna vittnar om att det inte spelade någon roll för materialet, utan upplevde samma bredd och djup i svaren oavsett val för mötet av intervjun.

4.6 Under intervjun

Eftersom syftet med intervjuerna var att skapa ett samtal kring hur bloggarna ser på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare fokuserades frågorna i intervjumanualen på det etiska ansvaret bloggarna har i allmänhet för att sedan leda in på hur de känner ansvar inför sina läsare. Min uppgift som intervjuare var att försöka styra intervjun såpass att jag kunde få svar så att syftet med studien uppfylls, samtidigt som respondenten behövde få utrymme att prata, och besvara frågorna fritt (Ekström och Larsson, 2010). Enligt författarna vill forskaren i intervjuerna komma åt underliggande tankar istället för att inte bara se det självklara och det som finns på ytan. Det krävde att jag som intervjuare var lyhörd under tiden intervjun pågick och vågade frångå den exakta strukturen i intervju-

manualen. Detta kunde till exempel innebära att lägga till andra frågor, så som följdfrågor, utifrån de svar som gavs allt eftersom eller att be om exempel etcetera.

4.7 Efter intervjun

Så snart som möjligt efter varje intervju var genomförd transkriberade jag det inspelade materialet. Det var viktigt för mig att inte vänta med detta eftersom en viss känsla av ett svar eller hur jag uppfattade ett visst tonläge kunde ändrats med tiden. Det kan alltså ha stor betydelse hur röstläge och uttryck framgån, vilket också tillhör arbetet med att transkribera (Ekström och Larsson, 2010). Detta gällde speciellt de intervjuer som genomfördes på telefon då jag endast i efterhand hade rösten och tonläget att gå på och inte vid direktintervjuerna som skedde ansikte mot ansikte då jag också kunde avläsa kroppsspråk. Ekström och Larsson (2010) menar att forskare inom Medie- och kommunikationsvetenskap ibland kan spara på resurserna och utesluta vissa mindre delar i transkriberingen, även om det då är viktigt att markera detta i utskriften. Trots detta strävade jag ändå efter att ha med det allra mesta i min utskrift förutom om det i något fall då respondenten ”ägnar sig åt ovidkommande utvecklingar” (Ekström och Larsson, 2010, s 69).

4.8 Etik inom forskningen

Som forskare finns det vissa krav att ta hänsyn till ur forskningsetisk synpunkt. I min uppsats uppfyllde jag informationskravet, som innebär att jag som forskare ska ”Forskaren skall informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppgiftens syfte.” (Vetenskapsrådet, 2015). Detta eftersom jag redan i mitt utskick av intervjumanualen till de personer jag intervjuar förklarade syftet med studien. Dessutom valde jag vid intervjutillfället att tydliggöra detta ännu en gång för att vara säker på att respondenterna var medvetna om syftet och att de då gavs utrymme att ställa frågor kring studien. I enlighet med informationskravet informerade jag även om att de deltar frivilligt i min undersökning, vilket också leder oss in på samtyckeskravet. Det innebär enligt Vetenskapsrådet (2015) att personen som medverkar själv bestämmer sig för att vara med i studien och blir informerad redan vid tillfället de blir tillfrågade att medverka om att studien. Detta tog jag hänsyn till genom att upplysa om att intervjun antingen genomförs vid ett direkt möte eller via telefon och att det skulle uppta ungefär en timme av deras tid. Förutom detta erbjöd jag anonymitet till alla de personer som intervjuades

och att de innan jag publicerar uppsatsen kommer att få möjlighet, om de så önskade, att läsa igenom direkta citat som jag använt i min rapport. Jag upplyste också om att alla de uppgifter jag som forskare fått in har och kommer att behandlas med största möjliga konfidentialitet för att försäkra mina respondenter om att det inte kommer framgå att det är just dem som uttalat sig i en viss sakfråga (Vetenskapsrådet, 2015).

4.9 Metodkritik

Att använda mig av semistrukturerade intervjuer som metod anser jag fortfarande var ett bra val. Dock hade det kanske varit lättare att få in svar från fler, och därmed kunnat täcka in ännu fler kategorier av bloggare och i ett bredare åldersspann, om jag använt mig av någon form av kvantitativ metod så som en enkätstudie. Dock tror jag att mycket av den djupare förståelsen och de uppfattningar och värderingar som jag trots allt var ute efter hade varit svårt att fånga upp då ämnet etik är ett ämne respondenterna inte är så vana och prata om. Därav hade jag stor nytta av att ge dem möjligheten till att fråga om det var något som var oklart under intervjun samtidigt som jag fick möjlighet att fånga upp sådant de sagt som var intressant och kunde genom att ställa följdfrågor få en djupare förståelse för uppfattningar och värderingar.

Jag tror valet av att hålla respondenterna anonyma var ett bra beslut då jag tror att de vågade prata mer öppet och ge bättre svar då de inte behövde vara rädda för att det skulle framkomma att just de ställt upp i min undersökning. Jag anser att det för läsaren inte skulle ha blivit någon betydande skillnad att veta vilka de är. I de allra flesta fall uppfattade jag att de svarade utifrån sig själva och det de faktiskt tyckte. Dock är jag medveten om att det försvann en del kommunikation via telefon då jag inte kunde tolka exempelvis kroppsspråk. Självklart fanns det också som jag nämnde innan en risk i att jag fick de svar som de trodde förväntades av ämnet då jag valde att skicka ut intervjuguiden till respondenterna innan intervjutillfället. Hade jag valt att inte göra detta tror jag dock att de hade haft svårt att ge så utförliga svar då det märktes att etik inte var något enkelt eller något de alltid var vana att diskutera. Därmed anser jag att risken med att ge respondenterna tid att fundera kring frågorna innan trots allt vägs upp av att det gav mig mer utförliga svar och ett rikare material att gå vidare med.

5 Resultat och analys

I resultat- och analyskapitlet presenteras de resultat som jag fått fram genom min empiriska studie som genomförts i form av personliga intervjuer. För detaljer kring intervjufrågorna, se Bilaga A. Resultaten kommer jämföras med tidigare forskning för att se hur vida de stämmer överens eller inte. Kapitlet kommer följa intervjuguidens tre teman: etik, etik på den egna bloggen och det etiska förhållningssättet mot läsarna samt etik i bloggösfären.

Som jag nämnt tidigare är studien helt anonym och därför kommer jag inte att nämna respondenterna vid deras riktiga namn. För att underlätta vidare läsning av resultat och analys kommer jag istället kalla mina åtta respondenter fiktiva namn enligt följande:

Mårtensson	Lennartsson	Stensson	Axelsson
Arvidsson	Johansson	Larsson	Svensson

Vid citat från intervjuerna kommer endast efternamnet anges, exempelvis: ”Citat” (Arvidsson). Eftersom jag heller inte vill att det ska kunna spekuleras i vilka respondenterna är kommer jag inte att presentera med mer än namn var för sig.

5.1 Etik

I detta första avsnitt som rör etik i allmänhet kommer jag att presentera det resultat som gäller vad respondenterna själva anser är etik och vad begreppet etik innebär för dem. Detta resultat är kopplat till frågorna i intervjuguidens första tema (se Bilaga A).

5.1.1 Bloggarnas syn på etik

Vad etik är? Det är en moralfilosofisk fråga men för mig handlar etik om att ha någon sorts grundkompass och att det inte är juridik och lagar och regler som styr hur man ska bete sig utan en samsyn på vad man tycker är okej och vad man själv vill stå för. (Stensson)

Detta citat är en av åtta tolkningar av vad respondenterna anser att etik är. Dock stämmer det överens med de flesta andra respondenters tankar kring etik. Att det

handlar om vad som är rätt och fel, hur människor ska leva sitt liv och hur de genom detta förhåller sig till verkligheten. Detta liknar både Angel (2004) och Scheuermann och Taylors (1997) resonemang kring vad etik är. Det är tydligt att etik är ett begrepp som respondenterna har hört och funderat kring och att de mer eller mindre talar om etik utan att alltid använda det begreppet. Etik som begrepp ligger nära moralfilosofiska frågor vilket i sin tur innebär att den inte har något enkelt svar (Angel, 2004). Detta kan kopplas till det Silverstone (2004) pratar om som etik som är nära kopplat till moral och metafysik. Två av respondenterna resonerar runt just detta - att etik är ett svårtolkat begrepp:

Det där med etik låter så pråktigt [...]. Jag tror jag har mycket tankar kring det men när man såg frågorna [...] gud, vad är etik, men när jag börjar prata om det så vet jag vad det är. (Svensson)

Etik är ett jäkla svårt ord att sätta ord på egentligen för jag känner att jag vet vad det är men det är svårt att förklara. (Axelsson)

Efter att ha resonerat kring begreppet ytterligare visar det sig att flera av respondenterna kommer fram till att det kanske ofta handlar om sunt förnuft och att det hänger nära ihop med hur personer är uppfostrade och vilka värderingar som finns för övrigt som människa. ”Det har nog med uppfostran och moral att göra, att man har med sig det hemifrån” (Svensson). Carlsson (2010) har ett liknande resonemang där hon menar att sunt förnuft inte endast är till för verkliga livet utan även något som är passande att ta med sig online. Silverstone (2004) håller med Carlsson om detta och hävdar att det som sker online oftast inte skiljer sig så mycket från det som sker offline, då det som sker online hela tiden är beroende av verkligheten.

Vidare resonerar respondenterna kring hur lagar och regler ofta går hand i hand med etik men att etik ändå inte är lagar utan snarare regler. Exempelvis beskrivs det som att det är svårt att skilja på begreppen etik och juridik då heller inte marknadsföringslagen är tydlig med vad exakt en bloggare får eller inte får göra i bloggofären.

”Vi kan inte bete oss hur som helst på nätet, vi kan inte stjäla bilder eller ljuga på internet bara för att vi är på internet. Men om det är en fråga om etik eller juridik det vet jag inte riktigt.” (Stensson).

Internets explosion och tillgängligheten på ny teknik har medfört att lagar och regler inte hunnit med utvecklingen (Krogh, 2009). Det nämns som ett problem:

Jag tjänar pengar på mitt privatliv men vad är det då som är affärsverksamhet och vad är privatliv? Är det gardinerna jag hänger upp, kuddarna jag köper, är det vaser eller kläderna jag har på mig? Det är det jag gör och jag får ut en hel lön i månaden för att inspirera andra med det jag gör, äter och har på mig. Men det finns inga bra regler för var man ska dra gränserna. (Svensson)

Därmed har den snabba tekniska utvecklingen bidragit till en ovisshet i hur en bloggare ska tolka de lagar som kanske ännu inte är uppdaterade och anpassade till den nya sociala kontexten (Weibull och Wadbring, 2014; Krogh, 2013), vilket sammanfattas här på ett bra sätt:

Det är svårt att tolka lagarna och så är det i bloggvärlden hela tiden för det finns inga färdiga regler på det sättet. Det är jättesvårt. [...] Även om man vill göra rätt för sig så är det väldigt svårt. (Svensson)

Slutligen skiljer sig en av respondenternas resonemang om etik från de andra då hon menar att etik är att aldrig få någon annan i sin närhet att må dåligt eller att det handlar om att få människor i sin närhet att förstå man bryr sig om dem och också på vilket sätt de själva framstår i förhållande till sin omgivning. Hon beskriver också att hon blivit utsatt för trakasserier från andra bloggare och det verkar vara en av anledningarna till hennes resonemang. Därmed inte sagt att det behöver vara mer rätt eller fel än övrigas resonemang.

5.2 Etik på den egna bloggen

I denna del kommer resultatet från intervjuguidens andra tema att presenteras. Detta tema rör frågor kring hur respondenterna ser på etik i samband med sin blogg och hur de genom det resonerar runt att förhålla sig etiskt gentemot sina läsare.

5.2.1 Samarbeten och sponsring nära kopplat till trovärdighet

Generellt sett märks det att respondenterna tänker mycket på hur de lägger fram olika typer av samarbeten från andra företag i form av tävlingar, sponsrade inlägg eller annan typ av sponsring. Det är viktigt, menar de, att det framgår att det är ett samarbete och att det antingen är någon typ av jobb som görs åt ett annat företag, eller att det är något som blivit levererat till en som en gåva från ett annat företag. ”Om jag visar upp något jag får betalt för att göra skriver jag ’I samarbete med...’” (Svensson). Detta är enligt majoriteten av respondenterna ett självklart sätt att arbeta på.

Vidare menar de att detta är avgörande för vilket förtroende som fås tillbaka av sina läsare, vilket märks tydligt då trovärdighet är ett av de allra mest frekvent återkommande begreppet genom hela min empiriska studie. Detta resonemang stämmer överens med Kroghs (2013) tankar kring att det är läsarna som tillsammans med bloggarna skapar innehållet och att tvåvägskommunikationen i det nya medielandskapet förutsätter goda relationer till sina läsare. Detta är det som Lövheim (2011) kallar ’Ethical spaces’, vilket är interaktionen som uppstår mellan bloggaren, texten och läsaren, vilket det under en av intervjuerna ges ett bra exempel på:

Jag tackar ja till samarbeten som är av en viss professionell nivå och som ligger i linje för vad som är intressant för mina läsare som jag känner kan vara en tillgång både för dem och mig. (Johansson)

Förutom detta exempel hävdar respondenterna i flera fall att det är läsarna som gör att de fortsätter blogga, både för att de genererar pengar i form av annonser och antal sidvisningar, men också för att det skapas en relation och en viss bild av sig själv gentemot sina läsare. Detta menar de gör att det är viktigt att hålla sig till sanningen för att både nu och sedan kunna stå för det som har skrivits även i framtiden. Carlsson (2010) hävdar att det lönar sig för bloggaren att hålla sig till sanningen och att undvika att framstå som någon de inte är. Detta menar författaren visar upp god etikett, vilket är nära relaterat till sunt förnuft och vanligt hyfs. Dock verkar det finnas en tanke kring olika grader av att visa upp sanningen:

Ja, för mig är det viktig med sanningen. Men sedan vet jag efter snart ett decennium i branschen att allt inte är vad det ser ut att vara. Jag vet ju att om jag

tar en bild på mitt frukostbord så kan det fortfarande vara kaos bakom mig. [...] Någonstans är det ju verkligheten utifrån ett utsnitt från bloggare [...] och bara för att man bara ser det fina betyder det ju inte att det andra inte finns. (Larsson)

Vidare är mina respondenter alla eniga om att de som bloggare får en hel rad samarbetsförfrågningar, sponsringsförslag eller olika produkter skickade till sig varje vecka och att de alla tackar nej till större delen av de förfrågningar de får. Anledningen till detta är att de känner att de måste kunna stå för det som ska visas upp eller det som det ska bloggas om, och om det inte känns som ett naturligt inslag blir det därmed lätt att tacka nej. Trots allt är det inte så stor skillnad på den person de är online eller offline (Silverstone, 2004). Hos respondenterna finns också ett tydligt resonemang kring att det ofta är lockande att tacka ja till vissa saker eftersom de jobben skulle ge bra betalt. Dock menar de att det ändå i slutändan är hur vida de kan stå för produkten eller inte som avgör om de tackar ja eller nej.

Jag ställer mig frågan om det är något jag själv skulle vilja köpa. Om svaret är nej på den frågan vill jag inte ha med det i bloggen även om det skulle generera pengar. (Larsson)

Det har varit jättemånga gånger som det uppstått tillfällen där jag skulle kunna tjäna pengar men det inte har känts rätt mot de som läser bloggen och inte för mig heller. Jag känner att bloggen är en produkt och jag måste kunna stå för allt jag lägger upp. (Arvidsson)

Respondenterna menar att det helt enkelt blir för etiskt problematiskt mot läsarna att stå upp för något de inte själv står för och då bloggarna beskriver att etik ligger nära den de är som person så är det helt enkelt bäst att tacka nej. Även frågan om vad som anses vara rätt eller fel i olika sammanhang hör ihop med netikett (Carlsson, 2010) och att inte försöka vara någon du inte är (Scheuermann och Taylor, 1997).

5.2.2 Transparens

Nära kopplat till samarbeten, sponsring och trovärdighet är begreppet transparens.

Transparens är ett begrepp som även det återkommer under intervjuerna.

Respondenterna menar att detta är något som främst har med deras relation till sina läsare att göra. ”Jag är väldigt transparent för att min lojalitet alltid ligger hos läsarna”

(Axelsson). Återigen styrker detta det tidigare nämna resonemanget kring att hålla en god relation till sina läsare (Scheuermann och Taylor, 1997; Lövheim, 2011). Enligt respondenterna får de som bloggare mycket produkter skickat till sig och också ett stort antal förfrågningar om olika samarbeten till sin blogg och det lönar sig då att vara öppen mot läsarna om detta, exempelvis:

Jag har företag, kan fakturera och jag kan ta det vidare. Genom att jag har gjort det på ett rätt och riktigt sätt om man säger, och tagit reda på hur jag ska göra rätt leder det till fler samarbeten. Andra förstår att jag är trovärdig och betalar in skatt och så vidare för att jag samarbetar. (Svensson)

Att de både enligt lagen, men också för att inte tappa läsare, bör vara så transparenta som möjligt i sin kommunikation med sina läsare är flera av dem överens om. Detta kan vara ett sätt att se på det som Silverstone (2004) menar med 'proper distance', då avståndet mellan läsare och bloggare vill göras så naturligt och öppet som möjligt. Vidare om etik och transparens resonerar Johansson såhär:

För mig handlar etik i huvudsak om att dels vara transparent i sin kommunikation när det gäller bloggandet, dels att leva lite som man lär och inte förespråka massa grejer och sedan inte står för det själv. (Johansson)

Att använda ord som transparens visar på att bloggarna vill bli tagna på allvar. Det märks det att massmedia och journalister har inspirerat bloggarna till att göra rätt för sig för att slippa onödiga misstankar från läsarna (Roberts, 2012). Om respondenterna väljer att vara ärlig med hur de jobbar menar de att det också blir svårt för läsarna att bli misstänksamma eller tveka på vad som sker eller inte sker från bloggarens sida. Förutom detta menar de också att de som bloggare vill kunna visa upp en så sanningsenlig bild av sig själva och om det ändå är det som är tanken så har de ändå inget att dölja, utan kan blogga på ett transparent vis.

5.2.3 Att hänga ut andra personer

Under intervjuerna märks det att det finns en tydlighet i att sätta gränsen mellan att vara personlig och privat i sitt bloggande. Den främsta anledningen till detta är att vilja undvika att lämna ut för mycket om sig själv och om människor runt omkring en.

När det kommer till mig och bloggen tänker jag att vill jag vara personlig men inte privat. Jag berättar inte om att jag och min sambo har bråkat eller om något varit skitjobbigt. [...] Det är såklart att jag kan säga att det har varit en jobbig dag men går inte in på detaljerna, det kan skada andra människor också. (Arvidsson)

Detta gör också att det blir lättare att undvika en annan sak som är framträdande när respondenterna pratar om etik nämligen att hänga ut enskilda personer. Det framgår tydligt att bloggare inte själva skulle tjäna på att hänga ut enskilda personer och inte heller vinner på att skriva illa om andra människor över lag. Detta fungerar på ett sorts själv-sanerande sätt, det vill säga att skriver bloggaren illa om någon annan kommer det tillbaka till denne på ett eller flera sätt och det är något som inte över huvud taget gynnar respondenterna. Detta stämmer överens med Scheuermann och Taylors (1997) resonemang om att de som inte håller sig till att behandla andra som de själv vill bli behandlade så säger det sig självt att de får mindre läsare och publicitet på nätet.

Däremot råder det lite delade meningar om huruvida det över huvud taget ska skrivas negativa saker på bloggen eller inte och hur det är kopplat till sin egen syn på etik i förhållande till sina läsare. Mårtensson berättar att hon är noga med att aldrig skriva negativt om några företag eller privatpersoner och ger som exempel att ”istället för att hänga ut den person som sårat mig så har jag skrivit ett inlägg där jag istället talar till alla mer generellt” (Mårtensson). Lennartsson säger att hon å andra sidan inte rädd att kränka någon men är bestämd med att om att hon väljer att göra detta så ska det vara ett strategiskt val och hon ska veta att det är värt det. Vidare menar hon att ”Om jag stuckit ut hakan får jag ta det det kostar men jag vill inte ha fel rent sakmässigt [...] man vill inte verka korkad, det är mer det.” (Lennartsson). Detta tyder också på att hon är mån om att visa upp ’rätt’ bild av sig själv. Hon är också noga med att påpeka att hon skickar sin text till sin mentor i de fall där hon är osäker på sin text innan hon publicerar, vilket visar på en medvetenhet i fråga om etik. Carlsson (2010) tycker att bloggare tjänar på att tänka till en gång extra innan de publicerar och Brunnberg (2006) hävdar att detta är något som journalister ofta arbetar med vilket också kräver att de ges tid och eftertanke i sitt arbete. På det området skiljer bloggare sig lite från journalisten:

Samtidigt som man måste få skriva vad man vill så tycker jag nog att man har något slags ansvar när man väl tryckt på publiceringsknappen. [...] Det kan vara skönt att känna att man inte alltid behöver lägga lika mycket tid på inläggen eftersom an alltid kan gå in och ändra. Men såhär, det är ju skitsvårt. (Arvidsson)

Bloggande anses ha ett snabbare publiceringstänk men även om de rent formellt inte behöver förhålla sig till att publicera med eftertanke är det ändå något som bloggare kan tjäna på även om det kräver lite extra tid (Brunnberg, 2006). Än så länge finns det inget som reglerar detta och därmed är det upp till varje bloggare att själv avgöra.

Lennartsson som inte är rädd att sticka ut hakan och heller inte rädd att kränka offentliga personer men är noga med att klargöra att hon i de fall där hon väljer att kränka någon aldrig skulle göra det mot en privatperson. Hon menar att offentliga personer får vara beredda på det och hon resonerar så som att det är en del av deras jobb. Däremot menar hon att det känns viktigt att det finns eftertanke i de inlägg hon publicerar och att hon har rätt i sakmässigt, och som hon själv uttrycker det ”Skräcken är att verka pantad snarare än att någon blivit arg eller ledsen” (Lennartsson). Detta visar på att de som bloggare försöker hitta ett lämpligt sätt (’proper distance’) att förhålla sig på mot sina läsare (Silverstone, 2004).

5.2.4 Synen på etik i förhållande till att läsarantalet ökar

Generellt sett finns det tankar hos respondenterna kring att tvingas ändra sitt etiska förhållningssätt, och att de tänker mer på läsarna, i takt med att läsarantalet växer och blir större. ”När man får fler läsare betyder det samtidigt att man får fler ögon på sig, fler som dömer en och fler kommentarer tillbaka på det man skriver” (Arvidsson). Detta visar på att det finns ett ansvarstagande inför de läsare som tillkommer, som kan ses som det Silverstone (2004) kallar för främlingar, och därmed visar på en förståelse av att bloggare har ansvar för alla de som de kommunicerar med. Flera av respondenterna menar att de var naiva i början och inte trodde att bloggen hade så stor påverkan men att de lärt sig efterhand att det gäller att tänka till för att få läsare att stanna, exempelvis:

När läsarantalet växer skriver man inte längre enbart för sig själv. [...] Skriver jag om något jag sett eller upplevt nu så tänker jag på om det är något som är intressant för läsarna eller inte och där har det ändrat sig när jag fått fler läsare. (Larsson)

Detta visar på en medvetenhet om att värna om relationen till läsarna (Lövheim, 2011), att bloggaren är medveten om att denne når ut till många (Carlsson, 2010; Silverstone, 2004) och påverkar sina läsare i hur och vad som skrivs (Lövheim, 2011; Silverstone, 2004). Axelsson skiljer sig dock i frågan om att tankesättet skulle ändras i takt med att läsarantalet ökar och menar att:

Jag tror inte det har så mycket med läsarantalet att göra utan mer hur jag valt att jag vill ha min blogg. Jag tänker att om läsarantalet ökar så gillar dem det dem redan har. (Axelsson)

Detta tycker jag tyder på att hon känner trygghet i bloggandet och i att hon vet hur hon vill göra rätt, vilket kanske grundas i att Axelsson, precis som övriga respondenter har bloggat ett tag. Att hon dessutom är en av de få som har en uttalad etisk underrubrik på sin blogg gör att det blir lätt att hänvisa både företag och läsare till denna om något verkar oklart. Dessutom blir det lättare för henne själv att ta beslut i vad hon anser vara rätt eller fel.

5.2.5 Rädslan kring att verka köpt

En bloggares största skräck verkar vara att bloggen och personen bakom bloggen ska kännas köpt. Detta begrepp är också något som återkommer mer eller mindre frekvent under alla intervjuer och tyder på att de är måna om att försöka göra rätt och inte försöka framstå som någon de inte är. Axelsson är noga med att påpeka att allt som skrivs är hennes egna personliga åsikter och menar att hon också publicerar inlägg där hon visar upp produkter hon har testat eller fått och då inte alltid endast är positivt inställd till produkten. Hon menar att det är lika viktigt när det kommer till läsarnas förtroende att också tala om vad hon inte är nöjd med och menar att om företagen som skickat produkterna inte är nöjda med det så får dem i så fall sluta att skicka produkter till henne. Å andra sidan ger Axelsson ett exempel på när hon varit nöjd med en tjänst hon fick av ett företag i utbyte mot ett blogginlägg. Där beskriver hon att hon stod inför dilemmat med att skriva att hon var nöjd utan att det skulle låta som att hon blivit tvingad till detta av företaget:

Jag hade nyligen ett samarbete med företag X som finns i den staden där jag bor och då tänkte jag på hur jag skulle skriva det inlägget, för jag var själv extremt

nöjd med resultatet av tjänsten jag fått. Men jag ville ändå, även att det var ett samarbete som jag märkte ut i bloggen, inte att det skulle låta köpt. (Axelsson)

Likadant beskriver Stensson hur hon som inredningsbloggare ofta står inför dilemmat av att verka köpt och ger exempel på hur inredningsbloggare ofta får saker att visa upp i sitt hem eller sponsras med produkter till exempelvis en renovering. Då är balansgången härfin i att etiskt kunna stå för allt vad som fått eller inte. Hon menar att bloggare kanske bör vara tydliga med att säga att de inte själv har köpt tapeter för ett par tusen kronor rullen när de gör om hemma i syfte att inspirera sina läsare. Det kan bli problematiskt när någon inspireras av inredningen men sedan inte själva har råd med att köpa...

... tapeter för tre tusen kronor rullen när inte ens bloggaren själv har råd med det egentligen. (Stensson)

Där anser hon att hon som bloggare har ett stort ansvar gentemot läsaren att klart och tydligt tala om vad hon fått eller själv köpt för egna pengar. Detta diskuterar även Axelsson där hon precis som Stensson menar att hon har ett ansvar att visa sina läsare olika typer av produkter men är tydlig med vad som är köpt och inte och menar att:

Det är ganska uppenbart att jag som jobbar extra i en butik inte kan köpa produkter för de summorna liksom.” (Axelsson)

Även detta resonemang tyder på att hon som bloggare vill vara ärlig och transparent mot sina läsare och att hon värnar om att visa upp en så sann bild av sig själv som möjligt och att inte utge sig för att vara någon hon inte är (Scheuermann och Taylor, 1997).

5.3 Etik i bloggofären

Denna tredje och sista del i resultat- och analyskapitlet presenterar de svar som framkommit under det sista temat i intervjuguiden som rör etik i bloggofären. Här redogörs för hur bloggandet sett ut över tid, hur de som bloggare ser på sin roll och sitt ansvar jämfört med en journalist och också deras syn på att införa bloggetiska regler eller inte.

5.3.1 Olika problem i olika bloggbranscher

Det är återkommande under intervjuerna att respondenterna ger exempel på att bloggare beroende på vilken bransch eller nisch de tillhör stöter på olika etiska problem att behöva förhålla sig till. Stensson pratar om hur modebranschen står inför etiska problem relaterat till kroppsideal gällande huruvida bilderna retuscheras och i vilken grad de väljer att göra det. Lövheim (2011) diskuterar hur inlägg som rör självkänsla innebär etiska problem och hon menar att bloggare bör vara medvetna om att de har ett etiskt ansvar mot sina läsare och att de är en moralisk förebild. Även Silverstone (2004) pratar om detta när det kommer till etik och moral. Enligt honom kan bloggare inte skylla på att tekniken sätter stopp för ansvarsfullhet från enskilda individer, i detta fall bloggare, utan att det istället skapar en större moralisk distans som kan hota ansvarsfullheten hos bloggaren.

Av de bloggare jag intervjuat som skriver mer än en blogg var så beskriver de hur stor skillnad det är mellan de olika typerna av inriktningar de har på sina två bloggar.

[...] det är kanske mer på min matblogg, för det är en blogg där jag konstant får inbjudningar, förfrågningar och produkter skickat till mig och där är det mer en etisk balansgång för det är mer produktdrivet inom matbloggandet än på min andra blogg. (Johansson)

Det framkommer att det är stor skillnad i att driva en politisk blogg, en matblogg, en familjeblogg eller en inredningsblogg eftersom de alla riktar sig till olika läsare med olika intressen. Vidare resonerar respondenterna kring hur familjebloggare behöver ta ställning till hur de väljer att visa upp sin familj och hur inredare behöver ta ställning till hur mycket som görs om och stylas eller retuscheras bort i de fall som något inte passar in i ett rum innan bilden publiceras. Lövheim (2011) nämner även relationer som en aspekt i hur bloggare bör vara medvetna om att de bidrar till att påverka och forma läsarna, vilket kan kopplas till tidigare resonemang kring att hänga ut enskilda individer.

5.3.2 Bloggande över tid

Eftersom alla respondenter har bloggat i minst fem år, och större delen av dem i närmare tio år, så kan de därför alla resonera kring hur bloggandet har utvecklats både för egen del men också för bloggossfären över lag. För många av dem började det som

dagböcker men har efter hand mer och mer gått över till att vara en tydligt nischad blogg där de vänder sig mer och mer till läsarna när det handlar om att skapa innehåll.

Det som har ändrats är att när jag började så var jag ganska oförstående till att 'Vad då "köpt"? Jag tycker väl en sak alltid, det kommer jag aldrig ifrån?'. Det var en rätt naiv inställning för ja så är det ju och jag tycker fortfarande en sak men inser att det är så många fler faktorer som spelar roll. [...] Från början var min blogg en sorts digital anteckningsbok under min studietid [...] sen har den utvecklats till att vara en blogg med mer fokus på livsstil och inredning. (Larsson)

Eller:

När jag började blogga för tio år sedan var jag arbetslös och det var mitt sätt att få utlopp för mitt överskott av kreativitet och energi [...]. Då bloggade jag mer bara för att ha något att göra tror jag. (Johansson)

Denna process stämmer väl överens med hur Carlsson (2010) beskriver utvecklingen av bloggande från det som från första början webloggen var till för att vara, en dagbok på nätet, till att ha utvecklats till privata bloggar, företagsbloggar eller politiska bloggar.

Vidare märks att åsikten hos respondenterna över lag är att det i fråga om den etiska problematiken gällande hur samarbeten, sponsring och liknande visas upp på bloggen har blivit avsevärt mycket bättre jämfört med hur det var i början när bloggandet kom till. Dock menar de att det fortfarande finns problem kring detta, vilket respondenterna tror beror mycket på okunskap eller på att bloggaren helt enkelt lockas för mycket av att få saker.

Tänkt själv om man var student och var 15 år gammal och bara hade studiebidrag om ett företag kom och erbjöd dig en Triwa-klocka som är inne nu och kostar ett helt studiebidrag. (Stensson).

Det finns en uppfattning om att det inom bloggofären skiljer sig i vad man gör eller inte gör som är etiskt korrekt och att detta också syns utåt. Bertrand (2000) diskuterar hur etiskt och oetiskt uppträdande får utrymme i media och resonerar som så att det inte alltid är det etiska som är det viktigaste i sammanhanget även om det hjälper till att

bidra till den bloggetiska debatten över lag. Även här märks att respondenterna har svårt att skilja på etik och juridik eftersom en stor del av denna diskussion egentligen hör till lagar om vad som är juridiskt rätt eller inte.

Från början tror jag att bloggandet var bara en rolig grej men det växte så stort så det blev liksom både att man fick förfrågningar och vissa samarbeten och så vidare och till en början visste man inte vad som var rätt och fel och hur man ska förhålla sig. Men efter ett år startade jag företag i min verksamhet som var en del av bloggandet och då förstod man ännu mer att ska jag vara trovärdig och kunna liksom leva på det här med bloggandet och göra det som en affärsidé då måste jag tänka på det med etiska regler och vad som är rätt och fel och så. Jag började att ta reda på väldigt mycket hur en bloggare kan tjäna pengar eller ja, och göra det på rätt sätt. (Svensson)

Det finns utifrån detta resonemang som liknar flera av de andra respondenternas en tendens att komma över på juridik och lagar, vilket kan tolkas som ett problem när det kommer till att skilja på etik och juridik.

Respondenterna vittnar om att det idag finns mer eftertanke i hur och vad som publiceras än det gjorde från början inom bloggofären. Mycket av det som det bloggas om har tänkts till på eftersom det är viktigt att hålla läsarna lojala så att dem stannar kvar på bloggen. Arvidsson förklarar att det snabbt märks på statistiken om det är något som inte går hem lika bra hos läsarna och menar att hon tror att om de som har en större professionell blogg automatiskt blir tvungna att hänge sig till läsarna. Axelsson menar att hon ofta publicerar sådant som hon själv skulle vilja läsa om. Larsson menar tvärt om att hon gärna bloggar om sådant som hon vet att läsarna gillar och sådant hon själv tycker om att skriva. Detta är ofta långa texter men hon inte är så säker på att hon skulle vilja läsa sin egen blogg om hon var någon annan då hon själv föredrar att läsa korta texter tillsammans med många bilder. Lennartsson använder sig av en mentor som kan hjälpa till att läsa texter hon själv är osäker på som hon vill ska uppfattas av läsarna på ett visst sätt. Johansson resonerar så som att det gynnar en själv som bloggare att tänka etiskt, men också som hon själv uttrycker det ”Det gynnar en att tänka etisk. Eller så här, det gynnar en att framstå som att man tänker etiskt” (Johansson). Hon menar att det inom bloggofären ses som hög status att visa att upp ett etiskt tänk och att det gärna är något bloggaren visar för sina läsare. Detta hänger rimligtvis ihop med det faktum att

journalistiken och bloggandet har färgat av sig på och influerat varandra i fråga om att ta ansvar för sina läsare (Roberts, 2012).

Vidare beskriver Johansson hur hon tycker att bloggandet har utvecklats i takt med samhällets utveckling i övrigt. När hon började blogga för ungefär tio år sedan, 2005-2006, fanns det som hon beskriver det en konsumtions- och köphets där blogginläggen svämmade över av märkesprodukter, länkar till var läsaren kunde köpa produkterna, collage med inspiration och dagens outfit. Därefter, 2008, beskriver Johansson att bloggsituationen i samband med lågkonjunkturen blev en helt annan:

Det kom en väldigt stark trend av vintage och det kom en etisk- och hållbarhetsaspekt som en motreaktion av den sinnslösa konsumtionshets som varit föregående år. (Johansson)

Angel (2004) håller ett liknande resonemang och pratar om att etik hör ihop med hur samhället ser ut och eftersom samhället ständigt förändras. Det är därför naturligt att synen på vad som är etiskt korrekt eller inte också förändras i takt med utvecklingen som exempelvis hur den tekniska utvecklingen har förändrats under de senaste åren och dem därmed medfört nya etiska problem (Ess, 2014).

Idag är bloggare varumärken som företag slåss om att få synas tillsammans med, vilket har gjort att det har fått en annan sorts status. Axelsson menar att det fortfarande finns vissa bloggare som uppmanar till köp genom olika, mer eller mindre etiskt tveksamma, sätt att visa upp produkter på. Hon menar att det är viktigt att vara medveten om att hon som bloggare påverkar läsarna och inte bör uppmana till köp, utan snarare informera om produkterna och vara noga med att påpeka att det är utifrån sin egen erfarenhet den bedömningen görs.

5.3.3 Bloggare vs journalister

Respondenterna säger att de påverkar sina läsare i det de skriver och publicerar och menar att det gäller att vara medveten om att de texter och bilder de publicerar på sin blogg påverkar andra människor. Detta visar på en förståelse för det ansvar och de eventuella konsekvenser som Lövheim (2011) menar inte är självklara för alla bloggare och även på det ansvar som Silverstone (2004) pratar om som 'Proper distance'.

Det som respondenterna anser skiljer dem från journalister är att journalister har större krav på objektivitet och att förhålla sig neutrala medan bloggare är subjektiva. Detta med motiveringen att de på sin blogg har rätt att framföra sin egen personlig åsikt och att det är en kanal för just det personliga vilket gör dem svåra att jämföra med journalister på det planet. Larsson uttrycker detta som att

Bloggen är min sfär där jag ska få säga och uttrycka min personliga åsikt men jag ska vara medveten om att jag påverkar människor i det jag skriver. (Larsson).

Detta stämmer väl överens med det Lövheim (2011) kallar för bloggarens 'ethical space', men skiljer sig från det resonemang som Silverstone (2004) för kring att de trots en subjektiv infallsvinkel ändå har ett personligt ansvar att hålla sig på en lämplig nivå i förhållande till sina läsare. Det framgår också att majoriteten av respondenterna inte tycker att de som bloggare har något allmänintresse att tillgodose och att bloggar därför inte kan jämföras med dagspress eller annan massmedia där det finns ett krav på ett allmänintresse.

Alltså jag tycker inte att man kan lägga ett individansvar på det sättet på enskilda bloggare på samma sätt som man kan göra på enskilda journalister för det är inte en yrkeskår med en pressetik så. Jag tycker det är upp till varje enskild bloggare absolut men samtidigt så tycker inte jag att man kan ställa objektivitetsprincipen till exempel är omöjlig att ställa på en blogg eftersom den är subjektiv och där faller den typen av princip som man jobbar med journalistiskt. Jag märker som jag har pratat lite om att det gått åt att ha en pressetisk ambition och det tror jag handlar mycket om ett omedvetet gemensamt beslut i bloggofären som bransch att försöka höja sin status och standard. (Johansson)

Johanssons resonemang liknar flera av de andra respondenternas och jag måste säga att detta resonemang förvånar mig lite. Stora bloggar med många läsare tillgodoser trots allt en stor publik och därmed kanske det ligger i ett allmänintresse vad som står där. Att bloggarna i dagens läge får kämpa för sin rätt att kalla bloggare för ett yrke menar Perlmutter och Schoen (2007) har gjort att vissa bloggare har krävt att det ska finnas etiska regler för att det skulle visa på en seriositet hos bloggare. Dock motsäger deras

resonemang Johanssons då hon menar att många i bloggssfären kämpar för att bli tagna på allvar men ändå inte behöver ha etiska regler att förhålla sig till.

Dessutom anser bloggarna inte att det ska finnas ett krav på att alltid förväntas testa olika sorters produkter för att sedan kunna avgöra vilken av dem som är bäst. Detta ser annorlunda ut för en journalist som behöver förhålla sig objektiv. Respondenterna menar att de själva ska kunna visa upp endast en produkt, vilket en journalist inte skulle kunna göra. Sådär resonerar Stensson kring hur hon som bloggare kan tänkas förhålla sig etiskt mot sina läsare:

När jag gör journalistjobb måste jag ta fram produkter av olika varumärken och i olika prisklasser och visa eftersom jag arbetar under en anställningsform som har villkoret att man följer allmän pressetik som innefattar krav på objektivitet. När det gäller min blogg så skriver jag ju om sådant som är subjektivt, där är min styrka att jag har en egen smak - så där har jag av förklarliga skäl inte ett etiskt ansvar att visa allt som finns tillgängligt eller en bredd av smak - för läsarna kommer ju till min blogg för att de vill läsa om vad jag gillar. (Stensson)

Vidare framkommer det av intervjuerna att respondenterna tycker det är viktigt att hålla sig till sanningen både för att skapa förtroende gentemot läsarna. Samtidigt är de överens om att de som bloggare kan lämna ut vissa delar av sanningen och att bloggare ofta visar upp en bit av sitt liv, det som har kopplingar till bloggen. Så inredningsbloggare visar upp sitt hem och andra inredningssaker men att de inte behöver berätta vad de gjort i övrigt eftersom det inte ligger inom ramarna för bloggen. Dock menar Lennartsson att "Det är inte större svängrum i bloggen än när man skriver en annan text" (Lennartsson), vilket kan grunda sig i att hon också själv skriver journalistiska texter. Detta resonemang tyder på en ansvarsfullhet, vilket enligt Silverstone (2004) är grundläggande när det kommer till etik oavsett om det är online eller offline eller vare det gäller bloggare eller journalister.

Att bloggarna själva då och då publicerar journalistiska texter gäller dessutom för hälften av de åtta personer jag har valt att intervjua vilket gör att de kan ha en annan syn på medieetik. De menar tillsammans med de respondenter som inte själva är journalister att gränsen har suddats ut mellan journalister och bloggare. I och med den digitala utvecklingen och internet kommuniceras det allt mer tvåvägs, det vill säga att det finns

en konversation med läsaren, vilket har utsatt journalistiken för påtryckningar som gjort att de allt mer liknar de texter som bloggare publicerar. Detta är ännu en aspekt som stämmer överens med att bloggofären allt mer tar efter journalistikens riktlinjer och att de mer och mer har färgat av dig på varandra (Roberts, 2012). Dock verkar det fortfarande finnas en respekt och en skillnad mellan dessa två grupper av skribenter:

Jag skulle aldrig kalla mig journalist precis som att jag aldrig skulle kalla mig fotograf även om jag skriver texter och tar bilder. Det respekterar jag de yrkena för mycket för. (Larsson)

Även ur den vinkeln att tekniken har bidragit till att delaktighet hos andra än journalister har det blivit allt vanligare att läsa texter som inte är publicerade av en journalist (Krogh, 2013). Dock verkar det finnas respekt inför journalistyrket.

Mårtensson tycker inte att journalister uppträder etiskt korrekt och att de i mycket större utsträckning än bloggare har rätt att publicera namn och vrida och vinkla sanningen. Hon menar att de hur som helst kan berätta sanningen utan att straffas för det, medan om hon som enskild bloggare skulle göra samma sak så skulle hon med stor sannolikhet råka illa ut. Till skillnad från Mårtensson menar Silverstone (2004) att journalister har visat prov på att hålla sig på en bra nivå i fråga om de etiska reglerna, åtminstone att avsikten med att försöka göra detta är god. Återigen visar detta att etiska frågor inte har något självklart svar, att de inte är helt enkla att förhålla sig och att det kanske därför har varit så svårt att komma fram till etiska regler som ska gälla i bloggofären (Dube, 2003; Silverstone, 2004; Perlmutter och Schoen, 2007).

5.3.4 Bloggetiska regler eller inte

Respondenterna tycker att det ska finnas etiska regler på något sätt som ska gälla i bloggofären. Dock är det endast ett par av respondenterna som klart och tydligt svarade ja på frågan ”*Tycker du att det ska finnas etiska regler som ska gälla i bloggofären?*” (se Bilaga A). De flesta andra svarade att de skulle vilja se det på något sätt men svarade både ja och nej på frågan och resonerade kring att de som bloggare är privat-personer som har rätt att uttrycka sin åsikt och att det skulle vara svårt att se till att de eventuella reglerna skulle efterföljas. Detta kan kopplas till det resonemang som Perlmutter och Schoen (2007) för kring att det tidigare gjort försök att ta fram etiska riktlinjer för

bloggare men att anledningen till att det inte har fungerat grundar sig i att bloggarna själva vill behålla bloggen som sin egen sfär som de själva styr över. Gällande frågan huruvida det ska finnas etiska regler för bloggofären säger Lennartsson:

Etiska regler, alltså, nja, hur skulle det gå till? Det är faktiskt ganska själv-sanerande. (Lennartsson).

Johansson föreslår att:

Man skulle kunna erbjuda folk valmöjligheten men inte ta bort folks möjligheter eller inkomst [...]. Man ska inte inskränka människor allt för mycket. (Johansson).

Vidare menar hon att det skulle kunna finnas etiska regler eller grundvärden som fungerar i bloggofären men att det ska vara något som bloggare erbjuds att ta del av och att det ska vara upp till var och en att ta ställning till det eller inte. Exempelvis menar Johansson att någon typ av stämpel eller märkning skulle kunna tilldelas de bloggar som går med på dessa regler. Då kan läsarna lätt se om det är en ”godkänd” blogg eller inte. Stensson resonerar, med tanke på att det idag finns ett stort antal bloggar, kring att det inte idag finns en branschorganisation och föreslår att ”Det kanske borde finnas en bloggombudsman?” (Stensson) som skulle kunna hjälpa till att reglera en del av problemet. Detta är ändå åsikter som pekar på att det i framtiden kanske kan komma att finnas regler, men i dagsläget har respondenterna svårt att säga hur.

Etiska regler är inte heller något som respondenterna själva generellt har skrivit ner. Dock finns det undantag där både Johansson, Stensson och Axelsson har regler som de skrivit ner så att de kan hänvisa både läsare, men framför allt företag till vad som ska gälla på bloggen. Detta motsäger den undersökning som Perlmutter och Schoen (2007) där endast en tiondel av de bloggar som de undersökte hade en uttalad etisk kod. Majoriteten av övriga respondenter verkar ändå positivt inställda till att det ska finnas etiska regler men har svårt att se exakt hur de skulle vara utformade. Över lag så finns det tankar kring att de skulle kunna beröra bildhantering, att hänga ut personer, att alltid ha personers godkännande när bloggaren skriver om andra, att länka till ursprungskällan både gällande produkter, bilder eller material som inspirerat en från andra bloggare. Detta stämmer väl överens med de regler som Carlsson (2010) beskriver som netikett.

Dessutom anser respondenterna att det behövas tydligare gränser på vad som är, och inte är, okej vad gäller sponsring, tävlingar och samarbeten och att gränserna här blir lite otydliga i dagsläget i vad som är etik och vad som är juridik. Detta liknar Kroghs (2013) resonemang om att normsystemet bör omprövas för att passa dagens samhälle och att lagar och regler behöver uppdateras då de inte hängit med i den snabba tekniska utvecklingen (Weibull och Wadbring, 2014; Krogh, 2013). Hur som helst så märks tydligt att alla respondenter värnar om det fria ordet och att det i grund och botten hör ihop med yttrandefrihet, vilket är en rättighet som inte ska gås in och styras över. Det är tydligt att respondenterna lägger stor vikt vid att de inte ska kunna bli påverkade i sitt innehåll eftersom det är hela grejen med bloggande och menar att det är dumt att inskränka människor allt för mycket eftersom risken är att ta bort essensen i blogganudet.

Den stora övergripande skillnaden mellan journalister och bloggare är som jag ser det att journalister representerar en yrkeskår som förvärvsarbetar som språkrör för den objektiva sanningen medan bloggare ju per definition är subjektiva eftersom deras plattform/blogg ofta har som huvudsyfte att ska representera en persons åsikter. Visst bör bloggare också ha en etisk ryggrad, men kan inte kräva att alla ska bete sig på samma sätt, det vore ju som att gå emot själva naturen i blogganudet och sociala medier som fenomen. Vi bloggare är ju till största del privatpersoner, vars lust och drivkraft är rätten att uttrycka våra egna åsikter - börjar vi styra över dem så börjar vi ju nästan bryta mot grundlagen om yttrande-frihet. (Stensson)

Oavsett om det skulle finnas riktlinjer för bloggare är det ändå i slutändan just riktlinjer och något som bloggarna själva måste ta ställning, och förhålla sig till (Dube, 2003). Därför hamnar bloggare oavsett i en gråzon där de å ena sidan har rätt enligt grundlagen att fritt uttrycka sin åsikt och där det å andra sidan inte heller finns några uttalade regler att förhålla sig till (Dube, 2003; Krogh, 2013). Dock tror jag att bloggetiska regler skulle det göra det hela mer tydligt och det skulle bli enklare att veta vad som anses mer eller mindre rätt i bloggosfären både för nyare och mer erfarna bloggare.

6 Diskussion och sammanfattning

Detta sista och avslutande kapitel kommer att sammanfatta uppsatsen och därefter kommer jag att dra slutsatser utifrån detta. Därigenom besvaras frågeställningarna. Efter detta följer en diskussion kring hur resultatet blev och vad som kan tänkas vara anledningen till att det blev just så. Avslutningsvis framförs förslag på vidare forskning på området kring etik i bloggssfären.

6.1 Sammanfattning och slutsatser

I en kvalitativ studie är det svårt att generalisera eftersom det till skillnad från en kvantitativ undersökning inte finns koder eller siffror att luta sig mot (Bryman, 2011). Därför är det svårt att säga att ett antal respondenter ska kunna tala för en större populations tankar och värderingar. Det bör också finnas i åtanke att det alltid finns ett visst mått av subjektivitet i tolkningen av det som framkommit då det empiriska materialet bygger på en tolkning av de tankar och värderingar som respondenterna förmedlar. Jag vill därför göra klart att slutsatserna från denna undersökning inte kan appliceras direkt på alla kvinnliga bloggare i Sverige. Detta är bra att vara medveten om när vi går vidare med den sammanfattning och de slutsatser jag drar av undersökningen.

6.1.1 Hur ser kvinnliga bloggare på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare?

Denna studie pekar på att kvinnliga bloggare ser på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare utifrån en rad aspekter så som trovärdighet, transparens, sanningsenlighet och lojalitet. Det har visat sig vara viktigt för respondenterna att hålla en god relation med sina läsare och att de vill verka så äkta som möjligt i sitt bloggande. Detta tycker jag visar att de känner ett etiskt ansvar inför sina läsare vilket också stämmer överens med tidigare forskning där bloggen är en interaktion mellan författaren, texten och läsaren. Denna interaktion anser jag dock motsägs något då de vidhåller att bloggen är deras personliga sfär där deras egen åsikt är det som räknas, alltså att bloggen är subjektiv. Frågan är då om bloggen hålls subjektiv i och med att den numera är en interaktion, inte bara mellan bloggaren och texten, utan även genom en tredje part som är läsaren.

Respondenterna har i flera fall svårt att skilja på vad som är etik och vad som är juridik. Eftersom lagarna och reglerna inte har följt med den snabba tekniska utvecklingen är det inte så konstigt att respondenterna inte vet exakt vad som gäller och vad som hör

valt. Jag får också uppfattningen av att detta ibland är ett sätt att avskriva sig det egna ansvaret och istället luta sig mot och peka på vad lagen säger eller inte säger.

Vidare beskriver respondenterna hur de ofta tackar nej till samarbeten eller till att visa upp produkter som de själva inte kan stå för. Detta anser jag tyder på att de tar sitt bloggande, men också sin egen person på stort allvar, vilket leder vidare in på att de är måna om att visa upp en så sanningsenlig bild av sig själv som möjligt. Att sanning är viktigt har under uppsatsen gång varit tydligt. Dock har det diskuterats huruvida de väljer vilken bild av sig själv de vill visa upp eller inte och har vidare resonerat kring att bloggare ofta kan välja att visa sina läsare endast ett utsnitt av sin egen verklighet. Detta menar de är att vinkla sanningen vilket gör att de inte i det läget ger något klart svar på vad som är rätt och fel i sammanhanget. Detta stämmer överens med hur de resonerat kring vad etik betyder för dem som personer eftersom de inte där heller inte hade lätt att ge ett enkelt svar på den frågan. Jag tycker det visar på att respondenterna har tänkt på att de som bloggare bör förhålla sig ansvarsfullt mot sina läsare och att det för många inte verkar ligga så långt ifrån sunt förnuft. Kanske är det så, som tidigare forskning varit inne på, att de inte ska försöka uppträda som någon de faktiskt inte är bara för att de råkar hålla till på internet istället för det verkliga livet. Trots allt kan inte människor uppträda hur som helst mot sin omgivning bara för att det inte finns en lag som säger att det är så. Därmed blir det relevant i sammanhanget att de resonerar kring sunt förnuft.

Respondenterna anser inte att de har samma etiska ansvar gentemot sina läsare som journalister har eftersom de menar att de som bloggare inte syftar till att tillgodose ett allmänintresse. Där tycker jag att de har en poäng i att det inte finns ett enkelt sätt att applicera de pressetiska regler direkt på bloggare då de skulle skilja sig för mycket från journalister på för många punkter. Att bloggen är personlig och att någon inte heller ska gå in och styra över innehållet är de överens om eftersom syftet med just bloggande även här i så fall går förlorat. Detta tyder på att de som bloggare värnar om att fortsätta skilja på bloggande och journalistiskt publicerade texter. Samtidigt ser de att det finns ett intresse av att ha någon sorts etiska regler att förhålla sig till eftersom bloggande idag är så mycket större än det var när det en gång började.

6.1.2 Hur ser kvinnliga bloggare på etik i bloggofären?

Att det verkar finnas en stor skillnad i att vara bloggare mot att vara journalist kan som sagt tolkas från det empiriska materialet. Det blir tydligt att de som bloggare inte behöver förhålla sig objektivt och att de snarare anser att deras uppgift är att vara subjektiva. De säger att de inte ansvarar för att tillgodose ett allmänintresse, detta tolkar jag som att de inte vill ta på sig samma ansvar som journalister och att de avskriver sig en del ansvar genom att skylla på det subjektiva. Detta eftersom bloggen just är personlig och att innehållet i den har skapas av en enda person som kan vila sig på yttrandefriheten utan att behöva förhålla sig till de pressetiska reglerna som journalisten behöver. Dock tycks detta vara ett enkelt sätt att komma undan det då de trots allt är offentliga personer med ett stort antal läsare, ibland fler än texter skriva av journalister.

Respondenterna menar att bloggandet och bloggofären ser annorlunda ut idag än när allt började för mer än ett decennium sedan. Bloggare ser annorlunda på etik än vad det först gjorde och därmed ser det annorlunda ut i hela bloggofären. Eftersom respondenterna har några års erfarenhet inom bloggofären tycker jag att de på ett rimligt sätt kan representera en del av bloggandets historia och därmed vara trovärdiga i sitt resonemang. Att det har förändrats uppfattas som en naturlig utveckling och eftersom bloggarna och journalisterna allt mer influeras av varandra tycker jag inte att det är så konstigt att bloggare har tvingats att bli mer seriösa och tänka etiskt om de vill vara kvar i bloggofären. Då det är tydligt att etik inom bloggofären har förändrats över tid och är det intressant att det finns en stolthet och något fint i att uppträda etiskt. Eller åtminstone ge sken av att det är sådan bloggaren själv är som person, då det ger hög status i bloggofären.

6.1.3 Slutsats

Etik i bloggofären har förändrats över tid som en del i att samhället förändrats i övrigt. Från början bloggade respondenterna mer för sin egen skull men i takt med att läsarantalet har ökat och intresset har blivit större har bloggare också känt att de måste bli tydligare i att visa att de tänker etiskt gentemot sina läsare. Eftersom det visat sig att sunt förnuft är något som fungerar att ta med sig online skiljer sig inte förhållningssättet på bloggen så mycket från hur de är som personer i övrigt.

Kvinnliga bloggare förhåller sig etiskt gentemot sina läsare genom att visa upp en så sann bild av sig själv som möjligt, att inte hänga ut enskilda personer och att vara tydlig med att bloggen är en subjektiv arena där de åsikter som framförs är personliga. Genom och att hålla en god relation och vara lojal mot sina läsare upprättas en bra distans till mottagarna och interaktionen mellan bloggaren, de publicerade inläggen och läsarna är grunden till att kommunicera på ett lämpligt sätt i den nya tekniska världen vi lever i. Det kanske är så att det gynnar bloggarna att tänka etiskt, eller åtminstone att framstå som en person som tänker till etiskt.

Eftersom etik är en avvägning i vad som är rätt och fel blir det svårt att sätta upp regler som passar alla i bloggofären då respondenterna pekar på att olika bloggbranscher står inför olika etiska dilemman. De har i dagsläget inget större intresse av att ha bloggetiska regler men menar att det längre fram skulle vara på sin plats med någon form av etiska regler. De skulle i så fall skulle vara mer allmänna och inte gå in och styra över innehållet på bloggen. Bloggarna vill därmed inte bli för hårt reglerade för att kunna behålla bloggen som det den började som, ett personligt utrymme för personliga åsikter.

6.2 Diskussion

Etik tycks vara något som mina respondenter har mycket tankar kring och som verkar vara något som de arbetar med mer eller mindre hela tiden när de bloggar. Detta tycker jag är intressant då jag inte från början trodde att de alla skulle ha funderat så mycket kring detta. Dock är jag inte förvånad över att de inte alltid använde ordet etik för att beskriva sitt förhållningssätt då det är ett begrepp de flesta har hört talas om men kanske inte något som användes i de termerna när de pratar och diskuterar till vardags. Att mina respondenter både har erfarenhet som bloggare och även är lite äldre än många i bloggofären, tror jag kanske gör att de ser på etik utifrån ett annat perspektiv än de som fortfarande är tonåringar.

Att fem av mina åtta respondenter även skriver journalistiska texter skulle kunna påverka resultatet då de genom det är vana att förhålla sig till pressetik. Det framgår å ena sidan att de som också skriver journalistiska texter har något lättare att besvara frågan kring vad som skiljer bloggare och journalister åt men å andra sidan skiljer det sig inte avsevärt från övriga respondenters resonemang. Därmed anser jag att det inte betydande påverkar mitt resultat.

Jag tycker också att det är intressant att en av respondenterna faktiskt vågar tala om att det inom bloggvärlden anses som hög status att tänka etiskt, och att det är viktigt som bloggare att framstå som att tänka etiskt. Då detta endast är en persons röst kan ingen slutsats dras av uttalandet, men är trots detta en viktig och intressant åsikt. Eftersom bloggare och journalister i och med den tekniska utvecklingen i samhället allt mer har färgat av sig på varandra skulle detta kunna vara ett led i att bloggare tvingats förhålla sig mer etiskt. De kanske behöver uppträda mer etiskt för att överleva i en ny bloggofär med hårdare konkurrens. Det skulle också kunna vara så att läsarna blivit allt mer medvetna om vad som händer i bloggofären och därmed ställs det större krav på att bloggarna, till exempel tydligt talar om vad som är köpt, sponsrat eller vad som är deras egna inköp eller tankar. Det märks att bloggarna lägger stor vikt vid att hålla en god relation till sina läsare för att få dem att stanna kvar. Inte bara för att de själva kan tjäna pengar på läsarna utan också för att skapa trovärdighet genom en så ärlig bild av sig själva som möjligt. Frågan är dock hur mycket av detta som kan kopplas till etik eller inte men det handlar helt klart om viljan i att göra rätt och uppföra sig mot andra.

Att jag valt att fokusera endast på kvinnor är som jag nämnt innan för att de är majoriteten av bloggare i Sverige och därmed relevanta sett till populationen. Dock är jag medveten om att det inte behöver betyda att jag skulle få andra svar från dem än jag skulle få om jag också intervjuat män. Jag resonerar ändå som så att det bara är åtta personer som totalt intervjuats och att om jag hade valt att göra ett urval som motsvarade andelen män och kvinnor som bloggare i Sverige hade det ändå inte kunnat generaliseras. Då hade endast det varit en eller två män som blivit intervjuade vilket bara hade varit en eller två röster som fick representera alla manliga bloggare i Sverige. Detta hade ändå inte gått att analysera på ett rättvist sätt och därför hävdar jag att valet av endast kvinnor var relevant och föreslår istället att intervjua endast män i en framtida studie (se kap 6.3) för att sedan kunna se om det finns skillnad i uppfattningen av etik mellan könen.

Som det ser ut i nuläget verkar bloggare se svårigheter i att det ska finnas bloggetiska regler att förhålla sig till eftersom de inte finns någon tydlighet i vad de i så fall skulle innefatta. De vill heller inte bli för hårt reglerade då detta riskerar att ta bort syftet med bloggen, det vill säga att bloggen är en personlig sfär. Självklart ska inte yttrandefriheten stryka med bara för att det skulle finnas bloggetiska regler. Jag uppfattar att de

är rädda för att helt enkelt behöva tänka till mer innan de publicerar inlägg. Därmed inte sagt att bloggarna tycker att bloggetiska regler inte ska finnas, utan mer att de ser ett problem i hur de skulle kunna formuleras för att passa hela bloggofären då de resonerar kring att olika branscher står inför olika etiska dilemman. Dock tänker jag att även inom journalistiken finns det olika problem som kommer med olika typer av journalistik och att det därför är en relativt vag utgångspunkt att luta resonemanget på kring ett utformande av bloggetiska regler eller inte. Det märks att bloggandet har ändrats över tid och att det inte är i dag vad det en gång började som. Att det nu inom bloggofären finns en större etisk medvetenhet tolkar jag som att det hänt mycket under de åren som bloggofären funnits. Detta skulle jag vilja påstå ändå är ett tecken på att det går åt ”rätt” håll i fråga om att utveckla bloggetiska riktlinjer och att det förmodligen kommer dröja ett tag innan de kommer utvecklas. Vidare tolkar jag det som att då bloggare idag inte är ett erkänt yrke är det därför svårt att gå in och styra över vad som får eller inte får göras i fråga om etik när vem som helst kan kalla sig bloggare. Journalister är trots allt utbildade vid universitet eller högskola och har utifrån det legitimitet och ett helt annat förväntat ansvar. Dock tycks det i en värld där allt fler texter på nätet är skrivna av icke-journalister ställas andra krav från läsarna, exempelvis att bloggare behöver hålla en viss nivå för att inte tappa läsare och därför blivit tvungna att tänka allt mer på sitt etiska förhållningssätt.

Att respondenterna tycker att de som bloggare inte har ett allmänintresse att tillgodose eftersom de inte är journalister tycker jag de till viss del har rätt i. Att de inte ska behöva köpa olika produkter för att jämföra gentemot läsarna är kanske för mycket begärt av någon som bara försöker visa upp sig själv och sin vardag. Däremot verkar bloggare få mycket produkter skickat till sig och då kan jag fråga mig om det alltid är deras helt egna personliga åsikt som visas upp eftersom de ändå mer eller mindre blivit ”köpta” av företaget genom att gå med på att visa upp deras produkt. Jag ställer mig skeptisk till den utveckling som beskrivs i att de alltid själva väljer de produkter som visas upp och frågar mig också om det då är en subjektiv tolkning eller inte. Det kanske trots allt finns ett större allmänintresse hos bloggare än de själva verkar tro och tycka. Jag tolkar ändå resultatet av bloggofärens utveckling över tid som att den i dag inte är den dagboksform den en gång började som och därför kanske inte heller ska behandlas som det.

Trots detta kanske bloggarna ändå skiljer sig från journalisterna. Att försöka eftersträva att likna bloggetiska regler vid pressetiska regler tror inte jag heller skulle fungera då syftet med en blogg ser annorlunda ut. Dock resonerar jag som så att bloggandet idag är ett så pass utbrett fenomen i vårt samhälle att de visst påverkar allmänheten genom sina bloggar och därmed behöver diskussionen fortsätta gällande att arbeta mot att ta fram bloggetiska regler. Sedan om det i framtiden skulle kunna finnas en bloggombudsman, mentorer som hjälper till att säkerställa texter eller rent ut av bloggetiska regler som gäller för hela bloggofären låter jag därmed vara osagt. Denna studie har visat att det finns ett intresse av att komma dit, men att ännu är vi inte där. Eftersom det ännu inte finns så mycket kvalitativ forskning gjord på detta område anser jag att min uppsats är ett bidrag till detta och att jag med spänning kommer följa utvecklingen av den bloggetiska debatten och arbetet i att ta fram bloggetiska regler. Jag kan tolka ur min uppsats att det hänt mycket i bloggofären under det decennium som gått så ett årtionde till framåt i tiden finns det goda möjligheter att detta utvecklats åt att ge bloggare större legitimitet, men därmed också ett större ansvar för vad de tillför samhället i stort.

6.3 Förslag på vidare forskning

Det har under mina intervjuer framkommit att det verkar skilja sig åt mellan olika branscher inom bloggofären när det gäller mer specifikt vad som anses vara etiskt problematiskt i fråga om olika frågor, känsliga områden eller dilemman. Med tanke på detta skulle det i framtiden vara intressant att titta vidare på specifika branscher. Det vore också intressant att i ett större forskningsprojekt kartlägga olika branscher och därefter jämföra dessa för att sedan kunna säga något mer generellt om hur vida de skiljer sig åt eller inte. Dessutom är modebloggarna enligt ett par av mina respondenter intressanta att titta på. Det är en stor bransch som innefattar en hel del yngre bloggare. Möjligen ser de på etik annorlunda med tanke på att de är ungdomar eller unga vuxna som inte hunnit skaffa sig samma erfarenhet som mina respondenter.

Då mina respondenter är bloggare som varit aktiva under en tid och därmed är lite äldre jämfört med många andra skulle det vara intressant att göra liknande studie som min och där undersöka hur yngre kvinnor ser på etik inom bloggofären och hur de förhåller sig etiskt gentemot sina läsare. En annan liknande vinkel skulle kunna vara att applicera samma tillvägagångssätt på manliga bloggare för att se om det skiljer sig mellan könen.

Referenser

- Andén, A. (2012, 27 januari). 'Bloggare eller journalist? – rättigheter är medborgerliga'. *Medievärlden*. Hämtad 2015-04-23 från <http://www.medievarlden.se/diskussion/2012/01/bloggare-eller-journalist-rattigheter-bor-vara-medborgerliga>
- Angel, C. (2004) *Definings Ethics Good & Evil*. Redding: Philosophy Publishing Co
- Bertrand, C.J. (2000). *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick, N.J.: Transaction.
- Bloggportalen (2015a) *Mest besökta privata bloggar*. Hämtad 2015-03-22, från <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/TopLists?tl=1>
- Bloggportalen (2015b) *Mest besökta proffsbloggar*. Hämtad 2015-05-27, från <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/TopLists?tl=2>
- Brunnberg, K. (2006). Det journalistiska uppdraget. Studieförbundet Näringsliv och samhälle SNS medieforum, *Medieetik under debatt*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Johanneshov: TPB.
- Carlsson, L. (2010). *Sociala medier - en lathund: guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. Göteborg: Kreafor.
- Castells, M. (2010). Communication power: Mass communication, mass self communication, and power relationships in the network society. Curran, J. (red.), *Media and Society / edited by James Curran* (s. 3-17). London: Bloomsbury Academic.
- Davis, A. (2010). Media and politics. Curran, J. (red.), *Media and Society / edited by James Curran* (s. 83-102). London: Bloomsbury Academic.
- Dube, J. (2003, 15 April, 2003). A Bloggers' Code of Ethics Retrieved från <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>

Ekström, M. och Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ess, C. (2014). *Digital media ethics*. (2. ed.) Cambridge: Polity.

Findahl, O. (2011). *Svenskarna och Internet 2011*. Stockholm: .se.

Findahl, O. (2014). *Svenskarna och Internet 2014*. Hämtad 2015-05-27, från <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>

Feighery, G. (2011). Conversation and Credibility: Broadening Journalism Criticism Through Public Engagement. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 26(2), 158-175.

Herring, S., Kouper, I., Scheidt, L. A. & Wright, E. L. (2004) 'Women and children last: the discursive construction of weblogs'. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. [Online] Hämtad 2015-05-27, från <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=6EE8D093872230AA99283F755E104469?doi=10.1.1.180.9265&rep=rep1&type=pdf>

Krogh, T.V. (2009). *Medieetik*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.

Krogh, T.V. (2013). Ansvar och etik i den digitala världen. Nygren, G. & Wadbring, I. (red.), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. (5., [omarb.] uppl.) (s. 225-248). Lund: Studentlitteratur.

Langett, J. (2013). Blogger Engagement Ethics: Dialogic Civility in a Digital Era, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(2), 79-90.

Lindén, E. (2012). Vad är nytt med nya medier? Lindgren, S. (red.) *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. (1. uppl.) (s 23-39) Malmö: Gleerups utbildning.

Ljuslinder, K. (2012). Medielogik och medieetik flyttar online. Lindgren, S. (red.) *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. (1. uppl.) (s 41- 54) Malmö: Gleerups utbildning.

Lövheim, M. (2011). YOUNG WOMEN'S BLOGS AS ETHICAL SPACES. *Information, Communication & Society*, 14(3), 338-354.

Nordicom-Sverige (2013). *Mediebarometern (internet) 2013*. Hämtad 2015-05-27, från http://nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/mediebarometern_2013_internet.pdf

Nordicom-Sverige (2014). *De första resultaten från Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014 5 mars 2014*. Hämtad 2015-03-17, från http://nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar_Tema_rap/meg2015_slutgiltig_0.pdf

Nygren, G. och Carlsson, A. (2008). *Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad mediavärld*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Perlmutter, D.D. och Schoen, M. (2007). "If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself?" Ethics Codes of Independent Blogs, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 22(1), 37-48.

Roberts, C. (2012). Identifying and Defining Values in Media Codes of Ethics. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*. 27(2), 115-129.

Scheuermann, L. Och Taylor, G. (1997). Netiquette. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(4), 269-273.

Silverstone, R. (2004). Proper Distance: Towards an ethics for cyberspace *Digital media revisited: Theoretical and conceptual innovations in digital domains*, [Online] Hämtad 2015-05-10, från http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone05.pdf

Studieförbundet Näringsliv och samhälle (2007). *Medieetik i Europa*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Svenska insitutet & United Minds (2013) Frihet och utveckling på nätet. En kvalitativ studie av friheten på nätet och Sveriges betydelse i nätfrihetsfrågor globalt. *Rapport av Nätfrihetsstudie*. [Online]. Hämtad 2015-05-29, från https://si.se/wp-content/uploads/2013/05/Natfrihetsstudie_2013.pdf

Varga, E. K., Edgerly, S., Wang, M. B, och Shah, D. V. (2011) Who Taught Me That? Repurposed News, Blog Structure, and Source Identification. *Journal of Communication*. 61, 795-815.

Vetenskapsrådet (2015) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2015-05-04, från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11., helt omarb. uppl.) Stockholm: Ekerlid.

Bilagor

Bilaga A Intervjuguide

Intervjuguide

Syftet med intervjun är att ta reda på hur kvinnliga bloggare ser på sitt etiska ansvar gentemot sina läsare. Detta då det finns en gråzon gällande medieetik som innebär att journalister behöver förhålla sig till etiska regler medan det i bloggssfären inte finns några regler formellt sett. Intervjun kommer vara relativt öppen och jag som intervjuare kommer ställa vissa frågor, men du får själv gärna utveckla dina svar och tankar kring ställda frågor. Tänk på att det inte finns något rätt eller fel svar, utan att jag är intresserad av dina tankar, uppfattningar och åsikter kring frågorna jag ställer. Om det är någon fråga du inte förstår eller något annat som verkar oklart under tiden intervjun pågår är det bara för dig att säga detta och om du inte känner att du kan svara på en fråga är det helt okej att säga detta. Jag kommer att spela in intervjun, men du kommer i undersökningen och rapporten att vara anonym.

Kort om dig

Namn (Kommer vara anonymt i undersökningen):

Ålder:

Kön:

Hur länge har du bloggat?

Varför började du blogga?

Vad handlar din blogg om i korta drag?

Vem riktar du dig till?

Allmänt om etik

Vad är etik för dig?

Etik på din blogg

Hur tänker du själv på ditt etiska förhållningssätt gentemot dina läsare?

Har du själv satt upp etiska regler/principer för dig och din blogg?

Hur ser du på ditt etiska ansvar mot dina läsare jämfört med exempelvis en journalist?

Har du rent konkret upplevt situationer som är etiskt problematiska och som är kopplade till bloggen, vad i så fall?

Etik i bloggofären

Du har bloggat i ... år. Märker du skillnad i hur man pratar om etik under den tid du har bloggat. (Och i så fall hur upplever du att detta har förändrats över den tid?)

Tycker du att etik är något som diskuteras bland bloggare, exempelvis om du träffar andra bloggare?

Tycker du att det ska finnas etiska regler som ska gälla för bloggofären. (Varför/varför inte skulle det vara en bra idé?)

Finns det något som vi inte har pratat om än som du skulle vilja säga gällande etik och bloggande?

Övrigt

Har du övriga frågor? Frågor angående min uppsats? Har du något annat du tycker är viktigt?

Om inte annat skulle jag vilja fråga dig avslutningsvis om du skulle vilja läsa igenom de citat jag kommer använda från din intervju innan jag publicerar, så jag vet att det känns okej för dig?

Josefin Andersson

Media Management Programmet

Linnéuniversitetet i Kalmar

E-post: ja222qb@student.lnu.se

Telefon: 070 – 424 63 89