

Forord

Så var min tid som student ved veis ende. Masteroppgaven representerer slutten på en fantastisk tid, samtidig som den gjenspeiler noe av det jeg har lært i løpet av disse to årene på master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Det å få utforme sin helt egen studie og finne ut mer om en bransje jeg finner interessant, har vært veldig spennende, men til tider også utfordrende. Jeg hadde noe kunnskap om den norske blogg sfæren på forhånd, men har lært mye nytt – ikke bare om tematikken, men særlig om det å gjennomføre et selvstendig forskningsprosjekt.

Arbeidsprosessen har hatt en jevn fremgang, og jeg syns jeg har vært flink til å disponere tiden underveis. Dette skyldes både kontinuerlige tilbakemeldinger fra min veileder Hendrik Spilker, den tidlige datainnsamlingen gjennom intervjuene med mine informanter, og de strukturerte, flinke MKI-erne på 6491. Takk alle sammen!

Nå har det akkurat blitt juni, starten på sommeren og en ny epoke. Jobbsøkingen er i full gang, og jeg har tro på at det ordner seg etter hvert. Først venter en deilig ferie med mye reising. Kick-off er om bare noen få dager, da turen går til den franske riviera med den fine MKI-gjengen!

Trondheim, 3.juni 2015

Kristin Kvaale

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
1. INNLEDNING	1
1.1 HVA ER EN BLOGG?	1
1.2 «BLOGGBOKA» SOM FENOMEN	3
1.3 PROBLEMSTILLING	3
1.4 FAGLIG RELEVANS.....	4
1.5 AVGRENSNING AV OPPGAVEN	6
2. TEORI	7
2.1 NYE MEDIER ELLER SOSIALE MEDIER?	7
2.2 BLOGGHISTORIE	10
2.3 BLOGG SOM KREATIVT UTTRYKK.....	16
2.4 BLOGG SOM ØKONOMISK VIRKSOMHET	18
3. METODE	21
3.1 UTVALG	21
3.2.1 <i>Thomasmoen.com</i>	22
3.2.2 <i>Beritnordstrand.no</i>	22
3.2.3 <i>Pappahjerte.blogg.no</i>	23
3.2.4 <i>Kriweb.no</i>	23
3.2.5 <i>Villaperlesukker.no</i>	23
3.2.6 <i>Rolerbloggen.blogspot.com</i>	24
3.2.7 <i>Jilltxt.net</i>	24
3.2.8 <i>Forlagenes perspektiv</i>	25
3.3 DYBDEINTERVJU	26
3.3.1 <i>Ansikt-til-ansikt</i>	26
3.3.2 <i>Skype</i>	27
3.3.3 <i>Telefon</i>	28
3.3.4 <i>E-post</i>	28
3.4 INTERVJUGUIDEN	29
3.5 BEARBEIDING AV INNSAMLET MATERIALE	30
3.5.1 <i>Koding</i>	31
3.5.2 <i>Kategorisering og konseptutvikling</i>	31
3.6 UNDERSØKELSENS KVALITET.....	31
4. BLOGG- OG FORFATTERKARRIERE	33
4.1 DEN NORSKE BLOGGSFÆREN.....	33
4.2 FRA BLOGG TIL BOK	35
4.3 INFORMANTENES VEI FRA BLOGG TIL BOK.....	36
4.3.1 <i>Thomasmoen.com</i>	36
4.3.2 <i>Beritnordstrand.no</i>	37
4.3.3 <i>Pappahjerte.blogg.no</i>	38
4.3.4 <i>Kriweb.no</i>	38
4.3.5 <i>Villaperlesukker.no</i>	39
4.3.6 <i>Rolerbloggen.blogspot.com</i>	39
4.3.7 <i>Jilltxt.net</i>	40

4.4 FORLAGENES ROLLE	40
4.5 MOTIVASJON FOR Å BLOGGE	41
5. BLOGGBOKA SOM KREATIV VIRKSOMHET	45
5.1 PERSONLIG UTVIKLING	45
5.2 PROFESJONALISERING AV BLOGGEN	48
5.3 KARRIEREMESSIG FREMGANG I BLOGGSFÆREN	50
6. ØKONOMISKE HENSYN	55
6.1 BETYDNING AV MARKEDSFØRING	55
6.2 HVORDAN TJENE PENGER?	57
6.3 BLOGGBOKA SOM ØKONOMISK VIRKSOMHET	61
6.3.1 Befestning av det som allerede er	61
6.3.2 Utvidelse av leserkrets	62
6.3.3 Nye grupper mottakere	63
6.4 BRANSJENS PERSPEKTIV	64
6.5 ØKONOMI- ELLER FORDELSSTYRT?	65
7. AVSLUTNING	67
LITTERATURLISTE	71
VEDLEGG	75
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE BLOGGERE	75
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE FORLAG	77

FIGURLISTE

Figur 1: Mammatilmichelle.blogg.no, den mest leste bloggen på blogg.no per 18.05.15	2
Figur 2: Sophieelise.blogg.no, også en av Norges mest leste blogger	2
Figur 3: Toppblogger Caroline Berg Eriksens Facebook-side	13
Figur 4: Topplisten per 07.05.15	14
Figur 5: Utdrag fra siden frabloggtillbok.se	50

1. Innledning

Blogging utgjør sammen med de andre sosiale mediene en sentral del av vår teknologiske hverdag. Det er et medium i endring, hvor det utvikler seg til å bli stadig flere som skriver en blogg, samtidig som det er blitt mer allment akseptert som en fullverdig del av det kommersielle markedet. Reklame og annonsering er blitt viktige innslag i bloggsfæren, og de bloggerne som har opparbeidet seg lesertall av en betydelig størrelse kan få stor innflytelse. Dagens bruk av sosiale medier til markedsføring endrer markedets mekanismer som helhet, og det å skrive en populær blogg i dag fører gjerne mer med seg. Bokutgivelse er én av trendene, og jeg vil i denne oppgaven studere overgangen fra blogg til bok. Dette er en utvikling det gjenstår å forske på, da det er en relativt ny trend. Fokus for oppgaven blir bloggbookas kreative og økonomiske betydning. Gjennom intervjuer med noen av de norske bloggerne som gir ut bøker, og representanter fra noen av de norske forlagene, vil jeg kunne si noe både om den rent sjangermessige overgangen, i tillegg til å prøve og finne ut om den kan være lønnsomt effektiv.

1.1 Hva er en blogg?

En blogg klassifiseres som et sosialt medium hvor hvem som helst kan dele innhold, og gjerne er dette personlige tanker og meninger (Rettberg 2008). Det er en nettside som lett kan oppdateres og redigeres av bloggeren selv, samtidig som det åpner for kommentarer og lenker fra andre. Blogger er lett tilgjengelige, både for de som publiserer innholdet og de som skal lese det. Det publiserte materialet kommer i form av blogginnlegg, som oftest består av både tekst og bilder eller video. Forfatteren av bloggen omtales som en blogger, og det er han/hun som sørger for å holde bloggen oppdatert (Jackson 2010). Vi ser at blogger i dag blir stadig mer bildebaserte, og det blir bare vanligere med reklame og annonsering. Figur 1 viser et eksempel på hvordan en blogg kan se ut, mens figur 2 er utdrag fra kommentarfelt.



Figur 1: mammatilmichelle.blogg.no, den mest leste bloggen på blogg.no per 18.05.15.

Liker Del (39)

48 kommentarer

Monica
14.05.2015 kl.22:50
Jeg så akkurat bloggene :) Er også i USA. Ikke alle programmene på sumo som er tilgjengelig utenfor Norge, men bloggene får jeg sett altså :)

Constance
14.05.2015 kl.22:56
Du var på mange steder men gadd ikke ta med deg camera? Er ikke hele vitsen å dele opplevelsene med leserne dine? Skjønner ingenting jeg...

Malin
14.05.2015 kl.22:57
De verste rasistene er jo ikke dem som påpeker folk som er rasistisk, den spøken på bloggene var jo ganske rasistisk, men du er jo ikke en skrekkelig person som må bli slaktet forde, men det er fortsatt noe man kan innrømme at man har tatt feil om.
Kan se hvorfor det er morsomt, men man burde vell også se hvorfor det er stereiotype som skader en hel befolkning.

14.05.2015 kl.23:13
"Folk som reagerer på såkalt rassisme, er de verste rassistene"
Haha, så sant, så sant :-)

John Arvid
14.05.2015 kl.23:16
Bloggene var bra i kveld og ser ut til at du og Robin hadde det veldig fint på tur sammen og er veldig bra og se at dere er så lykkelige sammen. Jeg leser bloggen din vær dag og har sett du har fått noen negative kommentarer men ikke la det gå innpå deg . Dem som skriver stikke negative ting om deg er bare misunnelig for du er en så vakker jente. Og at du er lykkelig i livet ditt. Jeg bare digger bloggene og har sett alle episodene:) Og håper det er mange flere episoder som kommer og at du selvfølgelig er med der du og Robin også :)

Annika
14.05.2015 kl.23:25
Ååååå nå savner jeg New York ❤️ En fantastisk by! Nyt tiden mens du er der Sophie. Skjønner godt at du synes det er godt å kjenne at du klarer deg selv. Du er smart, dyktig og selvstendig :) Kos deg i kveld og hilis The Big Apple fra meg (som bodde der i 1989-1999) 😊

Susann Bang Grimestad
14.05.2015 kl.23:25
Så utrolig gay, jeg elsker newyork! :-) kos deg videre

Sandra
14.05.2015 kl.23:26
Så stolt over deg at du i det hele tatt klarte og dra til New York alene. Veldig godt og høre at du har det så bra der :)

Figur 2: sophieelise.blogg.no, også en av Norges mest leste blogger. Her et utdrag fra kommentarfeltet.

1.2 «Bloggboka» som fenomen

Overgangen fra blogg til bok kan beskrives med det amerikanske begrepet «blook», som enkelt forklart betyr at hele eller deler av en blogg blir overført til bok. Dette er imidlertid ikke et innarbeidet begrep enda, slik at det på norsk vil være bedre å bare omtale det som «bloggbok». Det er også dette begrepet jeg vil benytte videre i oppgaven. Det at bloggere gir ut bøker er ikke et helt nytt fenomen, men definitivt ikke gammelt heller. «User Interface Design for Programmers» av Joel Spolsky publisert 26.juni 2001 var den første boka basert på blogg. Året etter finner vi Tony Pierce sin «Blook», hvor nettopp tittelen presenterte innholdet. Pierce gjorde rett og slett bloggen sin om til bok i en direkte overføring, hvor han samlet alle bloggpostene i kronologisk rekkefølge til en fullstendig historie. Begrepet dukket opp som en følge av at Pierce hadde en konkurranse på bloggen hvor han oppfordret leserne til å komme med forslag til navn når han skulle gjøre bloggen til bok¹.

1.3 Problemstilling

Jeg ønsker å se på bloggens rolle i dagens endrede mediehverdag og markeds plass, og fokuserer på det fenomenet at flere bloggere de seneste årene har gitt ut bøker basert på bloggvirksomheten sin, såkalte «bloggbøker». Jeg vil studere temaet både fra et kreativt ståsted med fokus på den tekstlige overgangen og et økonomisk perspektiv. For å nærme meg dette temaet vil jeg foreta dybdeintervjuer av noen av de som skriver en blogg og samtidig har publisert en bok eller flere. I tillegg vil jeg intervju representanter fra noen norske forlag, for å få noen innspill også på bokbransjens perspektiv. Metoden er empiridrevet og tar utgangspunkt i funnene jeg gjør underveis, før de kobles til teorien, som videre leder til diskusjon og avsluttende konklusjon. Problemstillingen for oppgaven velger jeg å dele i tre, som skal besvare følgende:

- 1) *Hva skjer i overgangen når en blogg blir til bok – og hva betyr det generelt for hele bloggsfæren og mer spesifikt for den enkelte blogger?*
- 2) *Hvordan får overgangen betydning for virksomheten kreativt sett?*
- 3) *Hvilken betydning vil ha det for de økonomiske mekanismene?*

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Blook> (15.04.15)

1.4 Faglig relevans

Blogging er en relativt ny, verdensomspennende praksis innen mediebransjen som stadig flere benytter seg av (Russell & Echchaibi 2009). Det er en bransje som har økt enormt i omfang, og det eksisterer nå over en halv million blogger bare i Norge². Blogging i dag fører gjerne flere ting med seg, særlig om man har opparbeidet seg et høyt lesertall. De mest populære bloggerne får tilbud både om gratis produkter og arrangementsdeltakelser, kommersielle avtaler og sponsorsamarbeid (Rettberg 2008).

Det at bloggere gir ut bøker er en ny trend innen den norske blogg sfæren, og det kan være interessant å se hvilken betydning det har, både når det gjelder endring i sjangerformat/uttryksform og økonomiske rammebetingelser. Blogging har utviklet seg til å ofte være en bedre markedsføringskanal enn den typiske reklamen, fordi man når direkte ut til en spesifikk mottakergruppe. En blogg med mange lesere og god inntekt kan absolutt regnes som en fullstendig virksomhet.

Det er skrevet mye litteratur om blogging, og det er forsket mye på hvordan man kan bruke blogg til ulike formål, blant annet i kommersiell sammenheng. Mortensen og Walker (2002) skriver om hvordan bloggen kan benyttes i forskning, mens Blomst (2007) er blant de som ser mer på hvordan bloggen er en fritidsaktivitet. Sosiale medier, deriblant blogger, har endret mye av rammeverket for kommunikasjon og markedsføring. I dagens endrede mediehverdag har blogg helt klart fått stor betydning (Herring, Scheidt, Wright & Bonus 2005). Den norske blogg sfæren er i konstant endring, og det fortsetter å utvikle seg til å bli et bare mer populært og effektivt fenomen.

Temaet «bloggbok» har høy faglig relevans, og jeg syns det er særlig interessant å studere sider ved blogg sfæren som ikke er forsket så mye på tidligere. Overgangen fra blogg til bok representerer et innovativt fenomen, fordi det enda ikke er mange bloggerne som har gitt ut bok. For oppgaven min har jeg likevel hentet inspirasjon fra to tidligere masteroppgaver; «Rosablogger – fra dagbok til markedsføringskanal» (Kristoffersen 2011) og «Bloggøkonomiens mekanismer» (Onsøien 2013). Her er generelle økonomiske aspekter ved den kommersielle blogg sfæren i fokus, mens jeg

² <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/> (30.04.15)

skal konsentrere meg mer om de prinsipper som ligger til grunn, og de følger det går, når en blogger gir ut bok.

Medievirkeligheten foregår stadig mer på nett, og Norge er blant de land i verden som har kommet lengst i en digitalisering av offentligheten (Ertresvaag 2013). Med det menes at stort sett alle instanser i samfunnet i dag også finnes på nett. De fleste bedrifter satser på digital markedsføring fordi stadig flere nå ser nytteverdien av digitaliseringen. Det er ikke kun de utdannede journalistene som sitter med makten når det gjelder publisert innhold på nett, og kanskje er særlig bloggeres inntog på markedet det som forandrer normene i dagens mediebilde (Hewitt 2005). Man kan dra stor nytte av å drive en blogg, og alt tyder på at det er en sjanger som er kommet for å bli (Newson, Houghton & Patten 2009). Det skrives i all hovedsak om hverdagsliv, og det er et sted hvor man deler sine tanker og diskuterer med andre. De fleste bloggene skrives av «folk som meg og deg», og det er nok nettopp denne gjenkjennelsesfaktoren som gjør blogging så populært (Rettberg 2008).

Ettersom bloggere har blitt en innflytelsesrik gruppe i det norske samfunnet, er det en bransje som bare fortsetter å øke i omfang. Stadig flere gjør karriere av bloggen, og det finnes mange eksempler på topplistebloggere som tjener seg rike. Flere bloggere har blitt kritisert for å tjene så godt, og det har til tider stormet godt rundt noen av de mest kjente. En av Norges mest populære bloggere, Sophie Elise Isachsen, skrev for kort tid siden et innlegg på bloggen hvor hun gjorde et oppgjør med kritikerne³. Med bloggen som yrke, er det lett at virksomheten ekspanderer til å omfatte så mye mer. Bokutgivelse(r) er ett av fenomenene, som jeg syns det er spennende å gå i dybden på. Det er store variasjoner innen bloggsfæren hva gjelder type blogg, popularitet og omfang, og vi kan tenke oss at dette er noe som overføres til bokbransjen. Så hvordan blir det å gi ut bok egentlig annerledes fra det å skrive blogg? Og er det noe i det hele tatt som kan sammenlignes?

³ http://sophieelise.blogg.no/1402781337_pass_p_deres egen_job.html (31.05.15)

1.5 Avgrensning av oppgaven

Oppgaven vil fokusere på blogg som et kraftfullt sosialt medium, og jeg vil diskutere de mekanismene som ligger til grunn for at blogg er blitt så stort i dag. Tema for oppgaven er overgangen fra blogg til bok; hvilke likheter og forskjeller vi kan finne mellom de to formatene. Bloggboka som fenomen er en ny trend, og det er en del av den norske blogg sfæren som det gjenstår å forske på. Et såpass spisset tema og problemstilling har allerede avgrenset oppgaven en del. Den er todelt, med områdene kreativitet og økonomi, noe jeg håper skal gjøre det oversiktlig for deg som leser.

Som i de fleste forskningsprosjekter innleder jeg med teori, og for min oppgave innebærer dette teori om nye og sosiale medier, litt blogg historie, og en del om bloggboka som kreativ og økonomisk virksomhet. Deretter følger metode, hvor jeg redegjør for selve forskningsprosessens fremgang og de valgene jeg har tatt underveis, i tillegg til å vurdere forskningens kvalitet på bakgrunn av disse. Kapitlene 4, 5 og 6 utgjør oppgavens analysedel, hvor jeg nøye beskriver funn fra intervjuene. Her vil du først få et dypere innblikk i utviklingen innen den norske blogg sfæren og hva som skjer i overgangen fra blogg til bok, i tillegg til motivasjon bak bloggingen og en mer grundig presentasjon av informantene ut over beskrivelsene i metodekapitlet. Deretter har jeg gitt de to delene kreativitet og økonomi hvert sitt kapittel, og det kommer der en del sitater og diskusjon av de innsamlede dataene. Oppgaven avsluttes med en konklusjon, hvor jeg gjør en kort oppsummering av de viktigste funnene.

2. Teori

I dette kapitlet skal jeg ta for meg teoretiske perspektiver som kan tilknyttes blogg-bok-fenomenet med overgangen fra blogg til bok. Jeg vil utdype begreper og tilnærminger som kan hjelpe oss til en bedre forståelse av innholdet i analysen. Herunder finner vi nye medier, sosiale medier, blogghistorikk og perspektiver på blogg-funksjon, både som kreativt uttrykk og som økonomisk virksomhet. Til sammen skal teorien gi et bilde på dagens endrede mediehverdag, som gjerne beskrives med utgangspunkt i fremveksten av Web 2.0, et begrep som betegner de sosiale endringene på Internett de siste årene, hvor fokuset er på blant annet blogg (Meikle & Young 2012).

2.1 Nye medier eller sosiale medier?

Nye medier er en samlebetegnelse på former for digital kommunikasjon, sett i motsetning til papirbaserte og enveiskommuniserende medier. Det viktigste kjennetegnet til nye medier er interaktivitet, muligheten publikum har for å delta (Levinson 2009). Det foregår som en sosial prosess hvor brukerne blir produsenter fordi de aktivt kommuniserer med hverandre og kan få øyeblikkelige tilbakemeldinger på det. Nye medier gir altså brukerne mulighet til å generere, søke og dele innhold selektivt, og til å samhandle med andre individer og grupper, på et annet nivå enn hos tradisjonelle massemedier (Spilker & Levold 2007).

Begrepet nye medier brukes gjerne i sammenheng med nettverkssamfunnet, som betegner tiden vi lever i. Det representerer et historisk skift i strukturen av sosial organisasjon som en følge av utviklingen innen informasjonsteknologi (Hartley 2002). Her blir Manuel Castells særlig relevant, da han var den første til å kalle det nye sosiale landskapet som omringer oss for nettopp nettverkssamfunnet. Hvis kultur ses som systemer av forestillinger og koder vi bruker, og dette medieres via kommunikasjon, vil kulturen over tid stadig bli endret som da en følge av bruken av nye teknologiske systemer (Castells 2000: 328). For å få tilgang til et nettverk, uansett om det er virkelig eller virtuelt, må man forstå dets regler og tilpasse situasjonen etter det. For å ta del i dagens samfunn må man ha god forståelse for teknologi og hvordan man bruker den, ettersom det er en så vesentlig del av nærmest enhver situasjon. All kultur dannes gjennom kommunikasjon, og alle former for kommunikasjon er basert

på produksjon og konsum av tegn (Castells 2000: 372). Måten vi kommuniserer med hverandre på er i stadig endring, og særlig er det Internett som de siste årene har revolusjonert dette. Kommunikasjon og nettverk kan anses som to av de viktigste begrepene når man skal ta inn over seg og forstå medievirkeligheten som omgir oss i dag (Constantinides & Fountain 2007).

Felles for de nyeste mediene er at de kommer til uttrykk ved hjelp av Internett. Verdensveven World Wide Web er også en relativt ny teknologi, da den første versjonen kom i 1991 (Fagerjord 2006). Web-mediene slik de fremstår i dag, er utviklet fra og kan ses som en forbedret versjon av tidligere medier som også gjorde bruk av datateknologi. Digitaliseringen har vokst raskt i takt med etableringen av Internett, som ga helt nye muligheter for rask lagring av enorme mengder data og en sammenknytting av ulike mennesker i toveis kommunikasjon. Det globale nettverket gir alle med tilgang til Internett muligheten til å publisere og være innholdsprodusent så vel som publikummer. Selv om alle kan si og mene noe, betyr det ikke at alle blir hørt eller har rett til det. Her kan vi komme inn på det noen vil kalle en oppmerksomhetsøkonomi, det at man må kjempe for å komme opp og frem i dag, fordi det florerer av stemmer og meningsytringer i mediebildet (Solhaug 2011).

Begrepet nye medier omfatter alt fra blogg, til videodeling, til søkemotororienterte søk – bare for å nevne noe. Det nye ved de nye mediene er hovedsakelig muligheten til å delta, slik at man ikke lengre er den passive mottakeren som kun tar innover seg medieinnholdet. Forbrukeren tillates i nye medier å være medprodusent av informasjon i mye større grad enn i tradisjonelle medier (Levinson 2009). Men er egentlig dette å betegne som nytt lengre? Og hvem eller hva bestemmer om nye medier er nye? Vil dette forandre seg, slik at de nye mediene om noen år ikke er de samme som de i dag? De gamle kommunikasjonsformene forsvinner jo ikke, men bruken av dem endrer seg når vi får tilgang til nye medier.

Sosiale medier passer en lignende beskrivelse når det gjelder deltakelse og interaktivitet. De åpner for kommunikasjon mellom flere, og det av typen som går begge veier. Internett kom som et supplement til det som allerede var, og sosiale medier har sånn sett utfordret de tradisjonelle mediene. Det kan være vanskelig å vite hvilket av de to begrepene som er best å bruke, men nye medier fungerer fint som en

samlebetegnelse på de mer moderne mediene som har blitt en så stor del av hverdagen til de fleste av oss bare i løpet av de siste omtrent 10 årene.

De nye mediene har gjort oss mer sosiale. Nå deltar vi på nett minst like ofte som i det virkelige liv, og vi forventes å være tilstede nærmest døgnet rundt (Moen & Bratsberg 2015). Samtalene i det dagligdagse er blitt interaktive, og man gjør gjerne flere ting på en gang. Skillet mellom jobb og fritid viskes ut, fordi den nye mediehverdagen tilbyr muligheter for profesjonelle bedrifter til å utvide virksomheten, så vel som den gjør det enklere i privatlivet å holde kontakten med bekjente. Samtaler er ofte i kommunikasjonsteori assosiert med det interpersonlige, altså den kommunikasjonen som foregår mellom enkeltpersoner (Burnett & Marshall 2003: 49, i Spurgeon 2008). Digitale nettverkede medier har introdusert oss for en helt ny samtaleform, beskrevet som «multilog». Det beskriver en økning i både variasjon og skala ved ulike typer samtaler, på den måten at ting foregår mer interaktivt og er i konstant endring (Spurgeon 2008). Nye medier åpner for nye former for kommunikasjon, noe særlig kommersielle aktører må forstå i utviklingen av digital markedsføring. Et godt eksempel her er de store bloggerne, som til enhver tid må være oppdaterte og komme med nytt innhold, for å kunne fortsette driften basert på den leserkretsen man har opparbeidet seg. Hvordan nå frem til publikum skal vi se litt nærmere på i kapittel 6.

Så hvor går egentlig grensen mellom nye medier og sosiale medier? Eller er det egentlig noen forskjell? Noen vil nemlig hevde at sosiale medier er et mer passende begrep, mens andre igjen ser sosiale medier som en undergren til nye medier. Sosiale medier har for alvor etablert sitt domene uansett hva det måtte gjelde av bedrift eller sak. Det startet som en sosial nettverkstjeneste hvor man kunne kommunisere med og holde kontakt med venner, men har utviklet seg til å omhandle så mye mer. Grensene mellom det sosiale man gjerne assosierer med fritid, og det profesjonelle mer karrieremessige, er definitivt i ferd med å viskes ut (Newson et. al. 2009). Det er ikke lengre slik at Facebook er forbeholdt det sosiale; det brukes vel så ofte til tradisjonelle markedsføringsformål, som en effektiv måte for bedrifter å holde kontakt med sine kunder på – eller for bloggere som enklere kan oppdatere leserne.

Med fremveksten av Internett kom også muligheten for å linke mellom ulike nettsider og dele innhold med hverandre (Fagerjord 2006). En blogger er avhengig av at ens

ord blir delt, og det gjerne av så mange som mulig, for å få oppmerksomhet rundt sitt arbeid. Desto flere som deler et innlegg eller linker til den aktuelle bloggen, desto større sannsynlighet er det for å få mange lesere. Særlig på Facebook i dag er det mange delinger og linkinger til artikler eller enkeltpersoners sider, ofte en blogg. Dagens teknologi gjør oss sosiale på en annen måte, og ting skal skje rundt oss hele tiden. Vi lever i en dynamisk virkelighet med konstant foranderlighet og et ønske om fremgang, så hvordan kan det da ha seg at utviklingen innen bloggsfæren medfører bokutgivelser? Bok som sjanger er å anse som en mer tradisjonell form, eventuelt også blant det vi kan kalle «de gamle mediene», så interessant er det jo da at det moderne mediet som blogg kan sies å være, tar et steg tilbake utviklingsmessig. Eller er det egentlig et steg tilbake? Hvilken betydning vil det ha for en blogg dersom hele eller deler av innholdet fra den overføres til bok?

2.2 Blogghistorie

Bloggen ble for første gang beskrevet av Jorn Barger i 1997, ved bruk av ordet weblog som viste til hans samling av lenker til nettsider han hadde besøkt (Mortensen & Walker 2002). Dette var nemlig før Googles tid, slik at bloggen var ment å fungere som et sted hvor man kunne samle inn og klassifisere informasjon om ulike tema. En av de første bloggerne som ble litt kjent, Peter Merholz, mente at ordet var satt sammen av «we blog», mens Barger selv brukte det heller fordi det fungerte som en sammenskriving av ordene «web» og «log» (Jackson 2010). Siden har man kun brukt den forenklete versjonen blogg, som også kan vise til Merholz' forståelse, hvor beskrivelsen av det å blogge ble forstått som å skrive en åpen dagbok. Som sjanger har dagbok eksistert nærmest for alltid, men det å flytte det til en offentlig plattform som Internett, virket vel fjernt og fremmed for de fleste i starten. Det å gjøre noe lett tilgjengelig for så mange brøt med de fleste prinsipper for forhåndsreglene man først ble oppfordret til å følge, mens det i dag er helt vanlig å dele mye fra sitt liv – om ikke på blogg, så på andre sosiale medier.

Med lanseringen av verktøyene LiveJournal og Blogger i 1999, begynte blogging som praksis virkelig å blomstre (Zarella 2010). Ved hjelp av disse to sidene kunne man enkelt registrere sin egen blogg – uten at det krevde videre tekniske ferdigheter eller økonomiske utgifter. Knappe ti år senere, hadde hele 184 millioner mennesker på

verdensbasis startet sin egen blogg (Zarrella 2010). Det er vanskelig å anslå eksakte tall når det gjelder antall bloggere i dag. Ettersom det er et fenomen i så sterk vekst, og det daglig registreres nye bloggere på utallige plattformer, eksisterer det ingen total oversikt. For over 6 år siden skrev Thomas Moen (2009) på sin blogg at det var mer enn 200 000 registrerte bloggere på blogg.no alene⁴. Og i 2011 ble det diskutert på plattformen bareblogg.no at det da var minst 500 000 totalt i Norge⁵.

Fra 2004 ble også begrepet Web 2.0 tatt i bruk, som en definisjon på den nye nettkulturen, med brukergenerert innhold, delinger og interaktivitet (Kavoori 2010). Det var fra omkring denne tiden at stadig flere brukere lettere kunne bli innholdsprodusenter. Tidligere var media mer en enveis distribusjonskanal, hvor man som publikum innhentet kunnskap og samtidig kunne holde seg oppdatert i nyhetsbildet. Det er fortsatt slik for de fleste tradisjonelle mediene, som for eksempel TV-en og avisa. Vår rolle som publikummer er her å motta og ta inn over oss innholdet som presenteres, men for de mer moderne mediene kan vi selv være både mottaker og produsent (Aalen 2012). Innen blogging kan hvem som helst skrive og lese, dele og kommentere. En blogg åpner for dialog mellom bloggeren og leserne, fordi kommentarfeltet til hvert innlegg gjør det enkelt både å stille og svare på spørsmål, eller bare for å gi tilbakemelding på noe (Rettberg 2008).

I løpet av kun få år har blogger blitt en vesentlig del av det transnasjonale mediemiljøet (Russell & Echchaibi 2009). Ettersom publiseringsløsninger på blogger begynte å ta seg av alt omkring det praktiske ved brukerkontoer, kommentarer og design, ble terskelen for å opprette en blogg lavere, og fenomenet fikk stor vekst særlig i årene 2005-2010. Selv om blogg historisk sett er et nytt fenomen, har det utviklet seg mye. Det blir bare stadig mer populært å blogge, og forbedringene profesjonelt har vært enorme (Cook 2006). Overgangen fra blogg til bok kan ses på som en profesjonalisering av karrieren til flere bloggere. Det å føre over innhold til den tradisjonelle, anerkjente bokformen kan fungere fint som en stadfesting av bloggens suksess. Hvordan bloggerne selv opplever disse endringene skal vi se nærmere på i oppgavens analysedel.

⁴ <http://thomasmoen.com/300-000-bloggere-i-norge/> (27.04.15)

⁵ <http://bareblogg.no/threads/hvor-mange-blogger-har-vi-i-norge.127/> (27.04.15)

Blogging har gått fra å være en personlig uttrykksform til å bli en kommersiell markedsføringskanal. Herring et. al. (2005) peker på årene 2003 og 2004 som den virkelige starten, hvor dette nye fenomenet ble mye omtalt. Siden den gang har blogg for fullt blitt en del av vårt mediebilde, og representerer en viktig del av de voksende sosiale nettverkene (Rettberg 2008). Både bedrifter og enkeltpersoner kan dra nytte av å skrive en blogg, fordi man holder kontakt med leserne og samtidig blir mer synlig på nett. Dersom man har gjort karriere av bloggen kan man på lik linje med en bedrift også få nærmere kontakt med sin kundebase, ved å opprettholde en kontinuerlig dialog. Men hvordan gjør man egentlig dette; hvordan kan man bruke bloggen til å effektivt nå ut til flest mulig, eller for å treffe en spesifikk mottakergruppe?

Bloggpopulariteten har vokst frem i takt med den økte bruken av sosiale medier. For bare 10 år siden var det de færreste av oss som hadde Facebook, mens en konto der nå er å betrakte som den største selvfølgelighet. Også andre plattformer som Twitter, Instagram og Snapchat har blitt svært populære – også til markedsføringsformål, som for eksempel blogging. Dersom man er en såpass stor blogger at man kan leve av virksomheten, bør man så absolutt ta igjen denne suksessen på de sosiale mediene. Rent sjangermessig er de nært tilknyttet, i tillegg til at sjansene for å lykkes øker dersom man deler mest mulig, flest mulig steder (Jenkins et. al. 2013).
















En type sammensmelting av ulike plattformer leder oss inn på teorier om konvergens. Begrepet har bakgrunn fra 1990-tallet med en fortolkning av multimedie-pc-en og dens Internettilkobling, som hadde utviklet seg fra den mer gammeldagse varianten hvor man kun hadde enkle skrivefunksjoner og redigeringsmuligheter. Det brukes for å forklare hvordan grenser mellom tidligere atskilte medier endres og smelter sammen til å bli ett, nytt felles medium (Meikle & Young 2012). Dets popularitet har kommet som en følge av teknologiutviklingens uimotståelige trang til å finne logikk. Det gjør kompleksiteten av medie- og teknologiendring lettere å forstå, og kan samtidig fungere som en metafor for å beskrive endringer i sosiale praksiser mer generelt (Hartley 2002). Som deltaker i dagens mediekultur må man følge med på det som florerer på nett for å forstå virkeligheten rundt seg. Bloggeres delinger på sosiale medier kan ha mye å si for deres popularitet og suksess generelt.

En bloggers virksomhet kan bli forstått slik at den ikke bare består av selve nettsiden som bloggen faktisk er, men at det også omfatter tilstedeværelse på andre plattformer – både de digitale som sosiale medier og de mer tradisjonelle som det å holde kurs og foredrag. Typisk har en blogger profil på andre sosiale medier, og gjerne også sin egen side kun for bloggen, hvor leserne kan følge med når det postes nye innlegg. Et eksempel vises i figur 3: Caroline Berg Eriksens Facebook-side. Den har hele 56 000 personer trykt liker på, og de kan enkelt få med seg når det er nye oppdateringer på bloggen. Der kan man også enkelt skrive innlegg til bloggeren, om man har spørsmål eller bare vil gi en tilbakemelding. Facebook-siden viser i tillegg bilder og videoer, samtidig som man finner direkte linking til hennes «Instagram feed».



Figur 3: Toppblogger Caroline Berg Eriksens Facebook-side.

Det er store variasjoner innen den norske blogg sfæren, særlig hva gjelder tema for de ulike bloggerne. Flertallet skriver om sin hverdag og ting som opptar dem, og er relativt personlige på bloggen. Folk liker gjerne å lese om det man kan kjenne seg igjen i, hvilket betyr at det ofte også er de typiske hverdagsbloggene som blir de mest populære (Rettberg 2008). Leserne får mulighet til å bli kjent med bloggerne, et forhold som også kan gå andre veien gjennom kommunikasjon i kommentarfeltet og gjerne på andre sosiale plattformer hvor bloggeren også har en brukerprofil. Dette med å kunne relatere seg til og identifisere seg selv med en blogger er viktig for å opprette en trofast leserkrets (Cook 2006). De mest populære bloggerne i Norge i dag passer beskrivelsen om personlig tilnærming til eget hverdagsliv. Topplisten per 07.05.15⁶ består blant annet av bloggene «Mammatilmichelle», «Caroline Berg Eriksen» og «Sophieelise», alle skrevet av jenter i alderen 18-28 år. Mange av de på topp 15 er blogger som har holdt seg der stabilt over lengre tid, men det er typisk også de man blir overrasket over og ikke har sett før. Når jeg sjekker topplisten per 27.05.15 har for eksempel bloggen «Kreative ideer», som 07.05.15 hadde en 3.plass, forsvunnet helt fra topp 15.

BLOGGLISTEN					BUZZLISTEN	MAGASINLISTEN
#	Blogg		unike		visninger	
1	 Mammatilmichelle - En av Norges største ...		72735	↓	131195	
2	 Caroline Berg Eriksen		53325	↑	124748	
3	 Kreative Idéer	↑ 1	41459	↑	208595	
4	 Sophieelise	↓ 1	38554	↓	83517	
5	 Trines matblogg		26753	↓	81021	
6	 Inspirato	↑ 116	24655	↑	27640	
7	 Komikerfrue	↓ 1	24116	↑	42821	
8	 Hegestorhaug	↑ 1043	22984	↑	28603	
9	 Det søte liv - Best på kakeoppskrifter!		17588	↑	54488	
10	 Kristina Andersen		16154	↓	33041	
11	 Heldal	↑ 4	15042	↑	21036	
12	 Andrea Badendyck	↑ 2	14896	↑	28241	
13	 Stilise	↓ 6	13366	↓	18975	
14	 Pappahjerte	↑ 2	12497	↓	21101	
15	 Ida Wulff	↓ 2	12407	↓	22780	

Figur 4: Topplisten per 07.05.15.

⁶ <http://blogglisten.no> (07.05.15)

Felles for de er at de hovedsakelig skriver om sin hverdag og generelt deler mye fra sitt liv, samtidig som det er en del sponsede innlegg og markedsføringsinnhold (Hewitt 2005). Typiske tema kan være dagens antrekk, matoppskrifter, treningsmotivasjon, interiørbilder, mote- og skjønnhetstips – alt for å forsøke å inspirere leserne. De kan også ta opp saker de interesserer seg for, for eksempel kamper mot dyremishandling og pelsdyrnæringen. Et eksempel er toppblogger Sophie Elise, som blant annet har oppfordret leserne til å boikotte Sirkus som bruker dyr i underholdningen.⁷ Dette kan også være innlegg i forbindelse med saker som har fått mye oppmerksomhet i media, ofte naturkatastrofer eller kriger. hjelpeorganisasjoner kan da søke samarbeid med bloggerne, som på bloggen kan engasjere leserne til å bry seg, for eksempel ved kampanjeverving og pengestøtte.

Vi har imidlertid også de bloggerne som fokuserer på helt andre ting enn å fortelle om sitt eget liv, tilfeller hvor vi ikke engang vet hvem forfatteren bak er. Det finnes de som skriver om kun ett tema, hvor all tekst og bilder fokuserer på det. Disse deler sjelden noe info om seg selv og hvordan de har det eller hva de har gjort den dagen. Flere har også kun bilder av ting og omgivelser heller enn å vise av seg selv, som er en stor del av hva de fleste toppbloggerne i Norge i dag gjør. Rettberg (2008) beskriver tre hovedtyper av blogg i sin bok «Blogging». Dette er de personlige bloggene som deler mye fra sine liv i typisk dagbokform, filterbloggene som kun omhandler bloggerens opplevelser på nett (ikke det som foregår privat utenfor Internettets rammer) og til slutt de temaspesifikke bloggene. Innenfor hver av disse typene er det mange kategorier, på samme måte som det er ulike interesser, tanker og profesjoner (Rettberg 2008). Noen skriver kun om mote, politikk eller litteratur, andre skriver kun om mat eller trening – mens andre igjen skriver litt om flere ting. Det er et hav av ulike blogger der ute, grunnet god tilgjengelighet og brukervennlighet. Som Fagerjord (2006) sier: «Hovedessensen med blogging er at det er så enkelt og raskt».

7

http://www.kjendis.no/2015/04/20/kjendis/sophie_elise/sophie_elise_isachsen/cirkus_arnardo/dyrevern/38777629/ (12.05.15)

2.3 Blogg som kreativt uttrykk

Nye former for journalistikk og publisering har vokst frem på Internett, noe som byr på nye utfordringer for de som skriver. Utviklingen i journalistikken tenderer i en retning hvor flere kan publisere innhold og ha en stemme på nett (Rasmussen 2006). Bloggere utgjør en stor del av meningsytrere i dag, samtidig som de representerer en gruppe med makt som har muligheter til å påvirke trender blant sine målgrupper (Moen 2013). Nettmedier lever stort sett av sine lesere, fordi man må ha noen som er interesserte i det man publiserer (Fagerjord 2006). Ettersom det finnes så mange bloggere i Norge i dag og det bare fortsetter å bli flere, er det spesielt viktig å fremstå nyskapende og aktuell (Rettberg 2008). Det blir det samme for en nettavis som ønsker å utkonkurrere de andre som tilbyr samme tjenestene. For å vinne frem på markedet må man tenke kreativt og stadig kunne by på innhold mottakerne finner interessant.

Ordet kreativitet betyr evnen til å skape nye og nyttige resultater (Nordvik & Forsth 2015). De fleste forbinder kreativitet med nyskaping, men at noe er nytt er ikke nok til å gjøre det kreativt, da det må ha en verdi utover dette. «*Et kreativt resultat kan være et kunstverk, en løsning på et problem eller hva som helst annet som er laget eller utviklet*» (Nordvik & Forsth 2015)⁸. Blogg kan plasseres i den kreative sjangeren, og for øvrig all annen tekst- og bildeproduksjon. Noen blogger for å motivere og inspirere, noen for å oppdatere venner og familie, noen for å dokumentere øyeblikk slik at man har dem lagret, noen for økonomisk gevinst, mens andre igjen bruker plattformen som et sted for å få utløp for kreativitet (Lenhart & Fox 2006).

Mange bruker gjerne innhold på en blogg når man vil hente tips eller lese erfaringer om et produkt eller en tjeneste (Rettberg 2008). De fleste stoler mer på enkeltpersoners anbefalinger enn typiske reklameannonser. Et blogginnlegg med kommersielt innhold skal tydelig merkes som reklame, men det viser seg å ofte fungere mer effektivt likevel, fordi man som leser får et ansikt man kjenner å knytte anbefalingen opp mot. Bloggere har blitt en sentral del av markedsføringsbransjen og journalistikken, i tillegg til de voksende sosiale mediene (Zarella 2010). Slike meningsbærende bloggere har en sterk stemme i dagens mediehverdag, og kan ha muligheter til å påvirke, også utenfor deres egne interessesfærer (Furu 2011: 170).

⁸ http://www.kreativtnorge.no/Kreativitet/Definisjoner_kreativitet.htm (10.04.15)

En blogg har potensiale til å bidra med grundigere informasjon om et tema, sammenlignet med de store medieprodusentene. Henvendelsesformen i en bloggvirksomhet er gjerne mer målgruppespesifikk og dyptgående, slik at nettbrukere ofte vil bruke blogg for å få innsikt i det aktuelle temaet (Cook 2006). Samtidig er det større rom for utradisjonelt innhold, da bloggformen i seg selv av mange ses på som en nettbasert dagbok. De fleste norske bloggerne skriver om ting som skjer i livet deres og om ting som opptar dem. Blogg er en dynamisk uttrykksform, hvor både innhold og utseende utvikler seg i takt med at bloggerne selv gjør det som personer (Newson et. al. 2009). Selv om blogging er blitt mer profesjonalisert de siste årene, er det mye av det samme sjangermessig. Det fungerer ikke å ha en haug av sponsede innlegg som eneste inntektskilde, dersom ikke bloggen har en solid lesergruppe. Det å opprettholde populariteten som kjent blogger med mange lesere krever først og fremst et gjennomtenkt innhold som er av interesse for publikum (Rettberg 2008). Så hvordan gjør bloggerne dette? Hva må til for å få oppmerksomhet?

Blogg som kreativt uttrykk kan åpne nye muligheter for de som gjør det bra. De som har gjort en hel virksomhet ut av den kan bygge videre på karrieren som blant annet forfatter. Dette er en overgang som mest av alt forandrer oppsettet, fordi vi går fra en nettbasert blogg til en håndfast bok. Blogg kan i større grad endres og består av flere, korte historier eller øyeblikk fra bloggerens hverdag, sammenlignet med bok, hvor det publiserte materialet sjelden redigeres etter publisering og man får servert hele fortellingen sammenhengende. Dette kan være en kreativt smart måte å tenke på, fordi man får mulighet til å nå både flere og andre typer lesere. I kapittel 6 vil jeg redegjøre for tre hypoteser av mulige utfall blant leserne når en blogg blir til bok.

Sånn generelt sett har man kanskje et mer personlig forhold til en blogger enn hva man har til en forfatter. Det at en blogger gir ut bok kan dermed være en måte å videreføre dette forholdet og fortelle alt i sin helhet (Warner 2007). Det er også slik at siden bok er en mer tradisjonell form for å dele innhold, er en forfatterkarriere gjerne høyere ansett enn det en blogger er i dag. Rettberg (2008) er blant de som skriver at blogger ikke blir tatt seriøst. Etersom utvalget er så utrolig stort og hvem som helst av oss kan starte en blogg, kan det virke vanskeligere for en blogger å opparbeide seg autoritet og troverdighet. Kan da en bokutgivelse bidra til økt seriøsitet?

2.4 Blogg som økonomisk virksomhet

Vi kan snakke om blogg sfæren som en ny økonomisk sektor, da nesten alle toppbloggene i dag har en form for kommersielt innhold (Newson et. al. 2009). Bloggens rolle i dagens endrede mediehverdag og markeds plass fortsetter å utvikle seg og står sterkere enn noen gang. Fra den først ble introdusert for snart 20 år siden som skrivearena på nett har den utviklet seg til å bli en økonomisk virksomhet for flere. Det er fortsatt et sted for å dele personlige tanker og interesser, men vel så mye er det tillagt en kommersiell side (Russell & Echchaibi 2009). Det finnes blogger som er drevet av bedrifter og blogger som er skrevet av enkeltpersoner. Bedriftsblogger kan være nyttig i relasjonen til kundene, men den klart største andelen av påvirkningskraftige blogger er de privatskrevne. Dette er personer som gjerne har et startformål å dokumentere egen hverdag og inspirere andre, før det har ekspandert til å bli en hel virksomhet (Furu 2011).

Den vanligste måten å tjene penger på bloggen i dag er ved annonsering. Det er også mange som inngår ulike former for markedsføringsavtaler, hvor bedrifter kan få hjelp fra bloggerne til å promotere sine tjenester. Dette blir gjerne gjort basert på bloggens innhold og tema, eller ved at bloggerne linker til bedrifter eller spesielle produkter (Rettberg 2008). I tillegg til rene annonser, er det også mulig å tjene penger ved å skrive produktomtaler på oppdrag fra en bedrift. Da er det gjerne slik at bloggeren mottar produktet gratis i posten, og får videre betalt for å skrive om det på bloggen. Inntekten kan avgjøres av det antall personer som går inn på den aktuelle linken delt i bloggposten. Slik kan annonsørene se hvem som har funnet produktet/tjenesten basert på omtalen på bloggen. Dette skal helst være relativt store blogger som har en vid leserkrets og som har blitt drevet over tid, for at man som kommersiell aktør skal få det utbyttet av markedsføringen man ønsker og trenger (Zarrella 2010).

Markedsføring på blogg har vært mye omdiskutert, og det er kommet strenge regler hva gjelder skattehensyn. På lik linje med alle andre, må man som blogger betale skatt av all inntekt, også gaver med økonomisk verdi man mottar på bakgrunn av salgsblogg, nettbutikk, produktomtale og lignende, som har å gjøre med virksomheten (Skatteetaten 2015). Det har ingen betydning om man har inngått en avtale om å få tilsendt de aktuelle produktene eller om man rett og slett bare får de i posten uten å ha

bedt om det. Man må uansett betale skatt tilsvarende produktets omsetningsverdi dersom man velger å beholde det. For noen år siden gikk Forbrukerombudet aktivt inn for å øke bevisstheten rundt kommersielle innslag på blogg.⁹

Den brukerstyrte kommunikasjonen i dagens mediehverdag kommer særlig til uttrykk i bloggsfæren og på andre sosiale medieplattformer (Tuten & Solomon 2013). Forbrukere generelt setter pris på og foretrekker ærlighet (Cook 2006). Nettopp derfor har et produkt som blir markedsført på en blogg større sannsynlighet for å lykkes salgsmessig, sammenlignet med en mer standard reklameannonse. Man får typisk mer lyst på akkurat de skoene eller den telefonen dersom en person man stoler på liker de samme produktene. I den moderne bloggsfæren kan bloggerne dessuten svare leserne direkte, noe som tillegger en personlig dimensjon til det hele (Jackson 2010). Enhver blogger med en trofast og engasjert lesergruppe har gjennom samtaler med de evne til å påvirke deres meninger og endre lesernes atferd i markedet (Cook 2006: 50). Kan en bloggbok fungere på samme måte? Øker sannsynligheten for suksess også på bokmarkedet dersom det er en populær og godt likt blogger som gir ut bok?

Kommersielle aktører vet at de bloggerne som har lyktes i å gjøre karriere gjerne har høy troverdighet blant sine lesere (Zarella 2010). Det blir dermed større sannsynlighet for suksessfull markedsføring som faktisk fører med seg et bedre salg, fordi de som leser omtalen har satt sin lit til bloggeren. Det er imidlertid ikke sikkert at det vil være en positiv omtale, men igjen er det vanligere at bloggeren utelater å skrive om det aktuelle produktet/tjenesten dersom man ikke liker det. Totalt sett er blogging som markedsføringsaktivitet svært kostnadseffektiv (Scoble & Israel 2006). Dette er hovedsakelig fordi bloggerne kommuniserer direkte med leserne og har god oversikt over hvilken målgruppe de treffer. I tillegg kan man effektivt generere nye lesere og dermed nye kunder, fordi bloggleserne snakker med andre og sprer ordet videre, gjerne ved deling i sosiale medier (Jenkins et. al. 2013). Hva skjer så med lønnsomheten dersom bloggeren gir ut bok? På hvilken måte får boka betydning for den økonomiske virksomheten som helhet?

⁹ <http://www.forbrukerombudet.no/2012/03/11042171.0> (18.03.15)

3. Metode

Jeg valgte kvalitativ forskningsmetode til å besvare problemstillingen i oppgaven min. For å nærme meg temaet om overgangen fra blogg til bok så jeg det som mest hensiktsmessig å foreta dybdeintervjuer. Det gir rom for fyldige beskrivelser som kan belyse fenomen og kanskje si noe om generelle tendenser og sammenhenger, i større grad enn hva kvantitative studier gjerne gjør. Informantenes meninger, holdninger og generelle opplevelse er i fokus for kvalitative studier, og danner utgangspunktet for oppgavens analyse. I empiridrevet forskning kan det være lønnsomt å gjennomføre forskningen ved en stegvis-deduktiv induktiv metode, hvor det innsamlede datamaterialet brukes til å utarbeide konsepter gjennom koding og kategorisering. Her vil jeg beskrive den metodiske tilnærmingen jeg har gjort og forklare valgene jeg har tatt, både i selve gjennomføringen av datainnsamlingen og i analysen av materialet.

3.1 Utvalg

Særegent for kvalitative studier er at man på forhånd velger ut informanter som man vet kan uttale seg saklig om det aktuelle temaet. Det er dermed ikke et tilfeldig utvalg, og det kan ikke generaliseres til populasjonen (Tjora 2012). Respondentene er norske bloggere som har gitt ut bøker, rekruttert uavhengig av tema, hvilket betyr at de representerer ulike bloggkategorier. I tillegg har jeg snakket med tre representanter fra ulike norske forlag, for å få et innblikk også i bokbransjens perspektiv. Jeg valgte å gjennomføre intervjuene på et personlig nivå, med kun den enkelte informant og meg til stede. Dette fordi oppgaven omhandler individuelle forhold ved bloggerne, og fordi deres utgangspunkt nettopp var forskjellige. Ettersom det kun er et fåtall mennesker som er aktuelle for intervju om overgangen fra blogg til bok, ble utvalget ganske lite og det var klart at en kvalitativ tilnærming ble det opplagte.

For denne oppgaven var det mest aktuelt med de bloggerne som har opparbeidet seg en viss følgerskare over tid, og jeg siktet høyt med tanke på deres popularitet. Jeg tok først kontakt med de ti største som skriver en blogg og i tillegg har gitt ut bok. Jeg sendte ut forespørselen via e-post, med en kort beskrivelse av prosjektet og forklarte at jeg ønsket å høre om deres opplevelser rundt det å gi ut bok og hvordan dette eventuelt påvirket bloggen. Etter mange avslag måtte jeg senke kravene litt, og tok videre kontakt med også mindre kjente personer bak bloggbøker. Rekrutteringen

skulle vise seg å bli krevende, da mange avslo på grunn av mangel på tid. De mest populære bloggerne i Norge i dag er en travel gruppe mennesker, som daglig mottar flere henvendelser fra både kommersielle aktører og privatpersoner. Etter en noe krevende rekrutteringsprosess endte jeg til slutt opp med informanter bestående av syv bloggere og tre forlagsrepresentanter. Som jeg skrev innledningsvis har den norske bloggspøreren utviklet seg enormt i løpet av de siste årene, og antall bloggere bare fortsetter å øke. Likevel eksisterer det enda ikke så mange blogg bøker, og med en såpass spisset problemstilling og et tema som representerer en relativt ny trend, var det ikke så mange informanter å velge blant. Med positive tilbakemeldinger fra omtrent en tredjedel av de jeg sendte forespørsel, kunne intervjuene endelig starte. Under følger en kort beskrivelse av informantene.

3.2.1 Thomasmoen.com

Thomas Moen er blogger og forfatter, markedsfører og merkevarsjef i reklamebyrået Fanbooster. Han er i tillegg en engasjert foredragsholder, tilbyder av bloggkurs og over gjennomsnittet interessert i teknologi. For oppgaven er Thomas høyst relevant; han er kjent innen fagmiljøet for medier og kommunikasjon, han er en aktiv blogger som har gitt ut to bøker, og samtidig er han en svært hyppig bruker av sosiale medier. Blogginnleggene handler for det meste om trender og nyheter i mediebildet, og da særlig det som skjer i sosiale medier. På tidspunktet for datainnsamling var han i tillegg aktuell med boka «Logg av», som han sammen med Lars Bratsberg, ansatt i Google Norge, ga ut i starten av 2015.

3.2.2 Beritnordstrand.no

Berit Nordstrand er overlege, kognitiv terapeut og mor til seks barn i alderen 7 til 23 år – i tillegg til blogger og forfatter. Hun skriver om smarte matvalg og en velfungerende livsstil; hvordan man kan komme seg ut av tidsklemma og hvordan man kan få til nytelse i en travel hverdag. Som lidenskapelig opptatt og med et brennende engasjement for norske råvarer ønsker Berit å inspirere både blogg- og boklesere til å velge mat som i følge hun selv både smaker bedre og som gjør bedre. På bloggen og i bøkene deler hun mest oppskrifter, mens hun på andre plattformer som Facebook og Instagram kan dele små øyeblikk fra sin hverdag. Oppskriftene og det hun ellers skriver er i stor grad personlig, fordi hun involverer familien i stort sett

alt hun gjør. Berit har til nå gitt ut fem bøker, hvor hun eksempelvis i en av de har gitt hvert medlem av familien hvert sitt kapittel.

3.2.3 Pappahjerte.blogg.no

Peter Kihlman står bak bloggen Pappahjerte, hvor han skriver om hvordan det er å være småbarnsfar, og om hvordan det å bli far endret han så «sinnsykt mye», i følge han selv. Bloggen startet som et innlegg på et nettforum høsten 2012 hvor foreldre delte sine fødselshistorier. Peters historie fikk overveldende positiv respons, hvilket trigget noe i han til å skrive mer for et publikum på nett. I dag er Pappahjerte en av Norges mest leste blogger med 10 000-20 000 daglige lesere. Han skiller seg litt ut blant de andre bloggerne på topplista på blogg.no fordi han er en av få menn. Blogginnleggene er personlige og involverer i stor grad de to barna hans og noen ganger også kona. Den raske utviklingen i bloggens popularitet gjorde sitt til at Peter ønsket å forevige de små historiene han hadde delt på bloggen, til en fullstendig fortelling i form av bokutgivelse. I 2014 kom boka med samme navn, «Pappahjerte – fra ungar til far», som er en videreføring av bloggen i bokform, i tillegg til at den inkluderer historier som tidligere ikke er delt.

3.2.4 Kriweb.no

Kriweb.no drives av Kristine Weber som for snart et år siden sluttet i jobben sin innen finansnæringen for å satse fullt som nettopp blogger og forfatter. Bloggen består for det meste av sunne oppskrifter og treningstips, i tillegg til noen oppdateringer på hva hun bruker dagene til. Kristine startet først å eksperimentere med gluten- og sukkerfri bakst i 2008, og mener selv hun på mange måter har folkeliggjort proteinpulver og sukrin. Hun er tidligere både Norges- og nordisk mester i bodyfitness, men er nå mer opptatt av generelt sunne måltider og en aktiv livsstil. Bloggen har i dag 6000-7000 daglige lesere, og kvalifiserer ofte til en plass på topplisten. Som populær blogger med stor innflytelse ønsker Kristine å tilby tips som kan være til inspirasjon for flere når det gjelder å finne sin egen balanse. Hun ble mor for første gang i september 2014, så nå finner man også litt tips til sunnere og smartere barnemat på bloggen.

3.2.5 Villaperlesukker.no

Anne Brith har eksperimentert med baking i mange år, og siden 2011 har hun delt oppskrifter på bloggen Villaperlesukker. Som mor til fire og driver av eget konditori på Sørumsand i Akershus er dagene fylt opp, men likevel tar hun seg nå tid til å gi ut

egen kokebok. Det er noe hun beskriver som en drøm som går i oppfyllelse, da hun store deler av sitt liv har vært lidenskapelig opptatt av baking. Oppskriftene som deles på bloggen og i den kommende boka er av høy kvalitet og skal være enkle for de fleste å få til. Våren 2013 deltok hun i realityprogrammet «Norges beste amatør-baker», hvor hun kom på 2.plass. Siden den gang har det bare gått oppover for Anne Brith og bloggen får stadig flere lesere.

3.2.6 Rolerbloggen.blogspot.com

Eskil Åsmul begynte med hjemmeside allerede i 1995, så det å publisere tekster på nett og skrive for et publikum er han godt vant med. Store deler av sitt liv har han slitt med utmattelsesykdommen ME, og over en periode på så lenge som 10 år gjorde han ikke stort annet enn å være innendørs i kjelleren hos foreldrene, skjernet fra omverdenen utenfor. Da kom skrivingen godt med, og på et tidspunkt hadde han opptil flere blogger, hvor han publiserte innlegg som fra forskjellige personligheter. Rolerbloggen hvor han skriver i dag, er enkelt utformet uten noen kategoriinndeling annet enn at man kan bla seg bakover i arkivet rangert etter måneder. På bloggen deler Eskil åpenlyst historier fra sin hverdag, men oppdateringene er blitt svært sjeldne. Til gjengjeld er bloggpostene gjerne lange og består av minst like mye bilder som tekst. I dag handler de gjerne om reiser og turer han er på, eller om oppdrag han får i forbindelse med bokutgivelsene. Eskil har nå kommet seg tilbake i arbeidslivet, og er samtidig fortsatt aktiv og aktuell som forfatter.

3.2.7 Jilltxt.net

Jill Walker Rettberg er Norges første forskningsblogger og har drevet bloggen jilltxt.net helt siden oktober 2000. Jill forsker på digitale medier og blogger om det å være akademiker. Ideen er at det skal være en personlig forskerblogg, hvor hun skriver om ting som skjer innen forskermiljøet og diskuterer medietrender. Det går lang tid mellom publisering, men også her er til gjengjeld bloggpostene lange. De består hovedsakelig av tekst, og alt skrives på engelsk. Bloggen er av typen som ikke har mange lesere i dag, kun rundt 50-100 om dagen, men det har vært ganske mange flere da hun oppdaterte hyppigere.

3.2.8 Forlagenes perspektiv

I tillegg til de nevnte bloggerne over, snakket jeg også med noen sentrale personer hos Gyldendal, Kagge og Universitetsforlaget. Slik kunne jeg få et innblikk også i noen av de norske forlagenes tankegang omkring bloggere som gir ut bøker. Med unntak av selvpubliseringer, foregår de fleste bokutgivelser som et samarbeid mellom forfatter og forlag. Det kan derfor være interessant å høre noen meninger fra den andre siden, selv om fokuset for oppgaven fortsatt vil være bloggerne.

Harald Ofstad Fougner (Gyldendal forlag)

Harald jobber som informasjonssjef ved Gyldendalhuset i Oslo, og de er forlagsutgiver for flere av de store norske bloggerne som blir forfattere; Berit Nordstrand, Peter Kihlman og Linnea Myhre, for å nevne noen. I følge Harald er forlaget oppdatert på det som skjer innen den norske blogg sfæren, på lik linje med at de er tilstedeværende på ulike sosiale medier.

Tuva Ørbeck Sørheim (Kagge forlag)

Tuva er sjefsredaktør i Kagge forlag, som også har gjort flere samarbeid med norske bloggforfattere. Det er oftest bloggerne, og skribenter mer generelt, som kontakter forlaget, men det har også hendt at det går andre veien. Tegne-Hanne og Lena Beatrice er noen av de bloggerne som har gitt ut bok for Kagge, på forlagets initiativ. Det å bruke de muligheter som ligger i sosiale medier er utrolig viktig og kan bli avgjørende for en vellykket publisering, mener Tuva.

Hege Gundersen (Universitetsforlaget)

Som forlagssjef for Universitetsforlaget og utdannet medievitner var det fint med noen innspill også fra Hege. Universitetsforlaget jobber imidlertid for det meste med fag- og lærebøker til universiteter og høyskoler og er ikke like engasjert i blogg sfæren flere andre. De har kun ett samarbeid med en blogger, og det er Eivor Evenrud som skriver bok innenfor barnehagepedagogikk. De følger likevel med i mediebildet på lik linje med andre forlag, og tar stor del i sosiale medier.

3.3 Dybdeintervju

En av de vanligste formene for kvalitativ metode er dybdeintervju (Tjora 2012). For å få frem respondentenes meninger bør man stille så åpne spørsmål at de kan svare fritt, men samtidig så begrensende at man skal få et presist svar. Jeg prøvde å unngå ja/nei-spørsmål, og startet heller med hvordan, hvorfor eller på hvilken måte. Slik opplevde jeg å få utfyllende, gode svar, og følte informantene tok litt styringen for samtalene. Min rolle som intervjuer ble dermed enkel, fordi jeg kun trengte å komme med korte kommentarer og eventuelle oppfølgingsspørsmål. Dybdeintervjuer har lett for å bli ganske personlige, særlig i disse tilfellene hvor temaet omhandler dem selv. Spørsmålene gikk hovedsakelig på deres opplevelser omkring det å være blogger, og på hvilken måte det å bli forfatter påvirket deres karrierer. Intervjuformen varierte mellom et møte ansikt-til-ansikt og en samtale via Skype, telefon eller e-post. Intervjuene varte gjennomsnittlig i omtrent 30 minutter.

Forespørsler med en beskrivelse av prosjektet ble sendt ut på e-post, og i noen tilfeller forsøkte jeg også å ta kontakt på informantenes Facebook-sider. Det fungerte jevnt over best med e-post, fordi de mest populære og travle bloggerne der gjerne har et management som tar seg av slike henvendelser for dem. Jeg gjorde et tappert forsøk på å kontakte Norges største blogger, Caroline Berg Eriksen, med flere e-poster, kommentar på bloggen og ved å skrive både innlegg og personlig melding til hennes Facebook-bruker, uten å lykkes. I forespørslene til bloggerne la jeg det opp slik at de selv kunne velge den intervjuformen som passet de best. To av informantene mine ønsket å svare på spørsmålene på e-post, men jeg skulle raskt merke at e-postintervju ikke var en helt gunstig metode for innsamling av materiale. To informanter ville ta spørsmålene på telefon, en intervjuform som fungerte ganske greit. Flesteparten av intervjuene ble gjennomført ved hjelp av telekommunikasjonsverktøyet Skype, mens tre av informantene var jeg så heldig å få møte ansikt-til-ansikt. For samtlige av intervjuene brukte jeg en opptakerfunksjon på telefonen, slik at jeg enkelt kunne høre gjennom alt som var blitt sagt flere ganger underveis i transkriberingsprosessen.

3.3.1 Ansikt-til-ansikt

Dybdeintervju er tradisjonelt sett ment å gjennomføres ved virkelige møter mellom intervjuer og informant. Det er kun de to personene til stede, og begge er innforstått

med at de skal samtale om en nærmere definert problemstilling. Da får man med hele situasjonen rundt, og lite kan misforstås fordi de befinner seg innen samme kontekstuelle rammeverk (Silverman 2011). Dybdeintervju handler om å studere noe i detalj, og denne masteroppgaven har nettopp et detaljspesifikt tema. Tatt i betraktning at jeg ikke hadde mange informanter å velge blant, kan det utvalget jeg endte opp med sies å være relativt representativt for den gruppe mennesker, ettersom bloggere som gir ut bøker foreløpig er en minoritet innen den norske blogg sfæren.

Som intervjuer bør man prøve å løsrive seg så mye som mulig fra intervjuguiden. Slik får informantene i større grad følelse av at det er en vanlig samtale mellom de to, og praten har lettere for å flyte godt. Jeg opplevde at mine informanter hadde mye å komme med, og mange ble ved flere tilfeller så ivrige at de sporet litt av og kom inn på andre temaer enn det vi egentlig snakket om i utgangspunktet. Dette gjaldt særlig for de intervjuene jeg gjennomførte ansikt-til-ansikt, med Berit Nordstrand på kafé her i Trondheim, og med Thomas Moen og Harald Ofstad Fougner fra Gyldendal på hvert sitt kontor i Oslo. Vi hadde på forhånd avtalt å sette av 30 minutter til en samtale, og jeg hadde spørsmål passende for en desto kortere periode, men likevel ble disse intervjuene de lengste. Kvalitetsmessig vurderer jeg denne intervjuformen til å være den beste, da jeg fikk umiddelbar respons og mulighet til å oppleve de litt som personer den tiden intervjuene varte. Intervju ansikt-til-ansikt åpner dessuten for oppfølgingsspørsmål i større grad enn ved de andre formene jeg brukte.

3.3.2 Skype

Intervju på Skype er en effektiv måte for å få unnagjort mest mulig på kort tid. For oppgaven min var det kun én informant som befant seg i Trondheim, slik at det klart ble enklest å ta de fleste intervjuene på videosamtale via Skype. Det fungerte veldig godt, og bildeoverføringen i tillegg til den direkte samtalen gjorde at det føltes som om vi møttes i virkeligheten. Selv om de fleste studier av kvalitativ forskningsmetode hevder at dybdeintervjuer bør gjennomføres ansikt-til-ansikt (Silverman 2011), mener jeg denne formen god, og jevnt over ikke noe dårligere. Det eneste som kan svekke kvaliteten ved Skype-intervju er dersom det blir noen problemer med bilde- eller lydoverføringen. Da kan det i verste fall medføre misforståelser og noe snakking i munnen på hverandre mellom intervjuer og informant, fordi man ikke ser eller hører at den andre startet å snakke før en selv. I mine tilfeller gikk dette problemfritt, og det

ble vellykkede intervjuer med personene bak bloggene Pappahjerte, Rolerbloggen og Jilltxt. Jeg stilte oppfølgingsspørsmål i samme grad som ved intervjuene ansikt-til-ansikt, i tillegg til at samtalen fikk det samme uformelle preget.

3.3.3 Telefon

Telefonintervju er vanlig i tilfeller hvor informant og intervjuer ikke har mulighet til å treffes (Tjora 2012). Det er i mye større grad upersonlig enn et virkelig møte, men kan fungere godt dersom begge parter er forberedt på det. Innen markedsanalyser og typiske forbrukerundersøkelser er det veldig vanlig, og innen den bransjen blir det gjerne omtalt som CATI, da det er den tekniske betegnelsen for metoden (Computer Assisted Telephone Interviews).¹⁰ Jeg intervjuet Anne-Brith Davidsen som skriver bloggen Villaperlesukker via telefon, og det var rett og slett fordi hun selv foretrakk det. Med altfor mye å gjøre og lite tid til overs, anså hun det som den mest effektive intervjuformen. Også Tuva Ørbeck Sørheim fra Kagge forlag intervjuet jeg via telefon, av samme årsaker. Dette ble mine raskest gjennomførte intervju, og det passet fint overens med deres ønsker. Intervju via telefon fungerte greit, men jeg tror nok at kvaliteten ble noe forringet sammenlignet med hva man kunne fått ut av et intervju ansikt-til-ansikt. Det blir litt vanskeligere å få den helt frie samtaleflyten når man ikke ser hverandre, og forholdet mellom intervjuer og informant blir gjerne litt mer formelt. Ettersom man ikke har kontroll over omgivelsene til informanten blir det verre å se konteksten rundt og få hele sammenhengen i situasjonen (Tjora 2012).

3.3.4 E-post

E-postintervju er en annen form for intervjuing det er vanlig å benytte seg av dersom informant og intervjuer ikke har mulighet til å treffes (Tjora 2012). Å bruke Internett som forskningsverktøy er både praktisk og effektivt. Det kan være en fordel at svarene er skriftlige, da det er større sannsynlighet for at de er godt gjennomtenkte (Gentikow 2005). En slik intervjuform gir informanten tid til å reflektere over uventede spørsmål, men man går glipp av den menneskelige kontakten og muligheten til å oppfatte kroppsspråk (Ryen 2002). Dette kan begrense en del av svarene som kanskje hadde potensialet til å være lengre og mer utfyllende, dersom informant og intervjuer sammen hadde blitt engasjerte i samtalen. Intervju ved bruk av e-post var den formen jeg helst ikke ville ha, ettersom man da risikerer mye kortere svar og helt

¹⁰ <http://www.norstat.no/hva-vi-gjor/datainnsamling/telefonintervju/> (08.04.15)

mister muligheten for oppfølgingsspørsmål. Årsaken til at jeg likevel valgte å bruke denne intervjuformen var også her på grunn av mangel på tid for informantene. Dette gjaldt for Kristine Weber (Kriweb) og Hege Gundersen (Universitetsforlaget). Jeg endret litt på intervjuguiden i disse tilfellene, til færre, men mer åpne spørsmål. Svarene resulterte dessverre en del kortere enn de andre.

3.4 Intervjuguiden

Hovedfokus for oppgaven er bloggernes syn på overgangen fra blogg til bok, og deres meninger omkring bloggbooka som kreativ og økonomisk virksomhet. Hva tror de en slik overgang vil bety, vil det å gi ut bok i det hele tatt virke inn på bloggen? Som nevnt innledningsvis synes jeg også det kunne være interessant å høre noen av forlagenes perspektiver, slik at jeg valgte å intervju tre representanter fra ulike forlag i Norge. Ettersom bloggerne og forlagsrepresentantene utgjør to separate grupper med forskjellige utgangspunkt, så jeg det som hensiktsmessig å ha to forskjellige intervjuguider. Den til bloggerne var noe lengre enn den til forlagene, av den enkle grunn at jeg hadde mer å spørre bloggerne om som kunne være relevant for oppgaven.

Jeg brukte en intervjuguide som var semistrukturert, hvor spørsmålene og ordlyden er litt fleksibel slik at man kan tilpasse de i følge med ulike informanter. Spørsmålene til bloggerne var jevnt over de samme, slik man ser av vedlegg 1, med unntak av et noe kortere e-postintervju med Kristine Weber. Måten jeg stilte spørsmålene varierte noe, da de muntlige intervjuformene besto av en uformell tone, hvor samtalen lett kunne ha sine avsporinger og uventede utfall. Det fungerte likevel problemfritt, da jeg ønsket at informantene kunne ta litt styringen og fortelle ting de kom på underveis. Min rolle som intervjuer ble da å følge deres prat og komme med passende oppfølgingsspørsmål (Rapley 2004). Spørsmålene til forlagene ser vi i vedlegg 2, og der fulgte jeg den samme strukturen til alle tre informantene.

Både intervjuguiden til bloggerne og den til forlagsrepresentantene er utformet med utgangspunkt i Tjoras (2012) beskrivelse av dybdeintervjuets tre faser. Intervjuene fulgte oppsettet med oppvarming, refleksjon og avslutning, noe som fungerte fint som en ramme for situasjonen og for å tydeliggjøre partenes roller (Tjora 2012). Oppvarmingsspørsmål fungerer som en fin måte å åpne intervjuet på, da det

hovedsakelig er spørsmål som skal være enkle å svare på for informantene. I intervjuguidene valgte jeg å omtale denne delen som innledning. Til bloggerne spurte jeg her om deres bakgrunn, hvor jeg var innom temaene bloggkarriere, lesertall og motivasjon. Til forlagene spurte jeg om de hadde kontaktet bloggere som hadde gitt ut bøker, da jeg ønsket å høre mer om dette hva gjelder omfang og tidsperspektiv. Intervjuets hoveddel er refleksjon, og den kan det være hensiktsmessig å kategorisere i flere deltema (Tjora 2012). Særlig for intervjuene med bloggerne ble dette relevant, ettersom de var av såpass lengde. Temaene jeg fokuserte på var forandringer i bloggsfæren, om bokutgivelsen(e), fra blogg til bok og det økonomiske aspektet, mens refleksjonsdelen i intervjuene med forlagene var litt kortere og omhandlet bokbransjen, blogging og også her det økonomiske aspektet. Avslutningsvis gjorde jeg det enkelt, og hadde kun to spørsmål i hver av intervjuguidene, som dreide seg om veien videre og satsingsområde.

3.5 Bearbeiding av innsamlet materiale

Når man har transkribert alle intervjuene og laget et sammendrag av dem, sitter man igjen med det vi gjerne kaller analysedata (Silverman 2011). Det er da man virkelig kan starte med bearbeidingen av materialet, og videre utarbeide analysedelen. Jeg har allerede beskrevet prosjektets gjennomføring, fra en noe krevende rekruttering til vellykkede og dyptgående intervju. Styrker og svakheter ved de ulike intervjuformene er blitt diskutert, og jeg vil i denne delen forklare mer om de valgene jeg har tatt og hvordan jeg kom frem til tema og fokus i oppgavens analyse.

Oppgaven er empiridrevet, og den teorien jeg har redegjort for baserer seg på de funnene jeg har gjort i analysen. Stegvis-deduktiv induktiv metode er en trinnvis modell, hvor man arbeider i etapper fra rådata til konsepter, modeller eller teorier (Tjora 2012). Dette samsvarer med min metode hvor jeg tar utgangspunkt i empirien for å utvikle eller finne teorier, som gir grunnlag til å kunne besvare problemstillingen. For å finne ut noe om hva som skjer i overgangen fra blogg til bok var det nødvendig for meg å høre med de personene som er i bransjen, da de høyst sannsynlig kan si noe om det. Deres innspill satt i kombinasjon med teoretisk bakgrunn leder til analysens diskusjon og en videre avsluttende konklusjon.

3.5.1 Koding

Koder er ord og uttrykk som beskriver avsnitt eller mindre deler av datamaterialet. Det kan være veldig greit å starte med begreper som allerede finnes i det materialet man har samlet inn, og etter hvert forme disse til et totalt kodesett som er felles for alle intervjuene. En sammenfatting av kodesettet og transkripsjonen man har foretatt leder til temasortert empiri (Tjora 2012). Jeg har brukt sorteringsbasert koding, hvor jeg har foretatt kategoriseringer i informantenes svar for å komme frem til visse hovedmomenter. Kodene baserte seg i stor grad på sentrale stikkord i intervjuguiden, som for eksempel bokutgivelse, sosiale medier, blogging, markedsføring, økonomi, forandring og utvikling.

3.5.2 Kategorisering og konseptutvikling

Etter kodingen har man gjerne et altfor stort kodesett til at det skal kunne gi noen hovedstruktur for analysen. Det er da man må kategorisere og samle de mest relevante kodene i bestemte grupper. Begreper som er generisk beslektet må inngå i samme kategori, for eksempel kan det være hensiktsmessig å ha såpass overordnede, generelle kategorier som ting, egenskaper, hendelser – for å skille det mer tydelig fra kodingen. Etter å ha kodet de til sammen ti intervjuene jeg gjennomførte, fant jeg raskt de tendensene som gikk igjen og som jeg kunne lage kategorier av. På forhånd hadde jeg bestemt meg for å vinkle oppgaven i retning de to temaene kreativitet og økonomi, da det belyser to sentrale sider ved både blogg og bok, og overgangen de i mellom. Ved å fargekode ulike deler av intervjuene kunne jeg plassere de under hvert sitt tema, samtidig som en slik inndeling gjorde det enklere å se de kategoriene som kom ut av det. Kategoriseringen danner gjerne utgangspunkt for hva vi vil ha som hovedtemaer i analysen (Tjora 2012). Utviklingen av konsepter er igjen basert på disse, med et henblikk på teori som kan passe overens.

3.6 Undersøkelsens kvalitet

Det stilles strenge kvalitetskrav til metodearbeid og datainnsamling for et prosjekt. For å vurdere dets gyldighet må man se på tilliten til forskningsrapporten, hvorvidt det man har forsket på virker troverdig (Ryen 2002). Som forsker har jeg allerede beskrevet fremgangen i forskningsprosessen såpass detaljert at leseren skal ha nok informasjon til å selv vurdere resultatene og hvorvidt de kan overføres til andre

situasjoner. I tillegg vil mine beskrivelser av fordeler og ulemper ved de ulike intervjuformene gjenspeile leserens vurderinger, fordi vedkommende da kjenner til de konsekvensene valgene har fått for resultatet.

Blogg som kommunikasjonsverktøy fordrer en rekke utfordringer, på lik linje med andre sosiale medier. Innholdet som publiseres er dynamisk og kan endres raskt, og samtidig bør man ta i betraktning det faktum at hvem som helst kan skrive en blogg og gi ut en bok. Dagens mediehverdag har endret rammeverket for hvordan vi kommuniserer også utenfor de digitale plattformene, og som vi så i teoridelen er blogging kommet dit at det gjerne fører flere ting med seg. Flere av informantene mine har gjort karriere av bloggen, noe som var helt utenkelig for bare 10-20 år siden. Det at bloggere gir ut bøker er en ny trend, som viser til noe av den innflytelsen bloggspåføringen har på andre deler av samfunnet. Denne utviklingen gjør forskningsprosjektet i aller høyeste grad spennende og samtidig relevant for den tiden vi lever i. Videre vil jeg si at validiteten til prosjektet er god, da svarene jeg fikk ga et solid grunnlag både for å undersøke og for å finne resultater basert på diskusjonen.

I intervjusituasjonen får informant(en) mulighet til å utdype sine meninger om et bestemt tema (Widerberg 2001). Som intervjuer kommer man tett på informant(en), og det er gode muligheter for oppfølgingsspørsmål og forandringer underveis. Fleksibiliteten til kvalitative intervjuer åpner for en mer uformell tone, sammenlignet med for eksempel standardiserte og fastsatte spørreundersøkelser innen kvantitativ metode. En av ulempene ved kvalitativ metode derimot, er som kjent det lille utvalget representanter man gjerne har (Widerberg 2001). I tillegg til at utvalget er lite, kan det noen ganger være skjevt, og med det menes at det enten er for like personer i en gruppe eller at variasjonene mellom informantene er for store (Tjora 2012). For mitt prosjekt og min problemstilling med fokus på kreativitet og økonomi i overgangen fra blogg til bok, vurderer jeg det slik at utvalget er representativt nok for den gruppen bloggere som har gitt ut bøker.

4. Blogg- og forfatterkarriere

Blogging har eksistert i snart 20 år, og i løpet av denne tiden er det stadig flere som har kastet seg på skrivetrenden på nett. De seneste årene har det blitt mer allment akseptert å være blogger av yrke og faktisk kunne leve av de inntekter bloggen gir. Blogg har gått fra å være en dagbokarena på nett hvor man skriver om sine interesser og tanker, via kommersielle aktører som søker sponsorsamarbeid, til å bli seriøse virksomheter og en fullverdig del av markedet. Det at bloggere gir ut bøker er bare én av flere trender i utviklingen, og i dette kapitlet vil jeg først redegjøre for generelle trekk ved den norske blogg sfæren, før jeg ser nærmere på hva overgangen fra blogg til bok betyr, samt mine informanternes motivasjon bak bloggingen. Blogg representerte tidlig en ny arena for kommunikasjon, som en innovativ sjanger med lav teknisk brukerterskel og høy kommunikasjonsverdi (Engebretsen 2007).

4.1 Den norske blogg sfæren

Den største blogg tjenesten i Norge i dag er Nettavisens blogg.no. De norske bloggene rangeres av ulike topplister, hvor de på blogglisten.no og blogg.no er de mest kjente og mest brukte. Bloggene rangeres etter unike besøkende registrert ut ifra ip-adresser, og listene oppdateres daglig. Blogglisten.no viser en oversikt over de 200 mest populære bloggene totalt sett, mens blogg.no kun viser topplisten for sin plattform. Flertallet av de mest populære bloggene i Norge i dag er typiske «rosablogger», et utbredt begrep siden 2009, da det for første gang ble presentert på Thomas Moens blogg. Det beskriver «*En jente i relativt ung alder som bruker bloggen sin til å fortelle verden hva hun har på seg, hva slags sminke hun foretrekker samt hvor kjedelig skolen er – kun dette og ingenting annet*» (Bergstrøm 2014). Flertallet av bloggerne på topplistene her til lands er altså unge jenter som skriver om dagligdagse ting som skjer i livene deres. Leserne er gjerne jevngamle som finner bloggene deres interessante fordi det er høy grad av gjenkjennelsesfaktor (Hewitt 2005).

Utviklingen hva gjelder populære blogger har også åpnet for andre enn de typiske rosabloggerne, og personer uansett alder, kjønn, bakgrunn og interesser blogger i dag. Hvem som helst kan være innholdsprodusent på nett, og blogg er blitt en anerkjent arena for å dele med andre, om det gjelder formidling av et budskap eller bare ren tankestrøm (Rettberg 2008). Noen av de største bloggerne har bloggen som jobb, og

blogger inn godt over 100 000 kr per måned, hvorav mesteparten av inntektene er fra kommersielle samarbeidsavtaler (Fuglehaug & Helland 2013). De som er bloggere av yrke kan ha en annen tittel i tillegg, og bruker bloggen for å promotere sin egen virksomhet. Et typisk eksempel her er matbloggerne som gir ut kokebøker, og sånn sett får en fot innenfor på to høyst aktuelle områder. Det finnes imidlertid stadig flere av de som kun er driver av sin egen blogg, og lever av det den fører med seg. Bloggsfæren har åpnet karrieremuligheter, mye på grunn av de kommersielle aktørene som ser det sosiale mediets markedsverdi (Zarrella 2010).

Med en populær blogg i dag følger mye ansvar og man skal tåle en del kritikk, men vel så viktig er de muligheter som åpenbarer seg. Dersom man har klart å opparbeide seg en fast følgerskare av en viss størrelse blir man med ett interessant for reklamebransjen, samtidig som man kan bli aktuell som foredrags- og kursholder. Store bloggere får også typisk invitasjoner til alle mulige slags arrangementer, på lik linje med norske kjendiser. Verdien i et samarbeid med en blogger kan være langt større enn med en annen nettside når det gjelder annonsering (Hewitt 2005). En reklame på en blogg er gjerne mer kundespesifikk og tar i større grad hensyn til leserens interesser, sammenlignet med andre arenaer i reklamebransjen. Bloggere generelt skriver helst for et spesifikt publikum, hva gjelder kjønn og aldersgruppe (Zarrella 2010). Sånn sett kan det være enklere å drive markedsføring på en blogg fordi man har en mer spisset mottakergruppe å forholde seg til, sammenlignet med en nettside som ofte er egnet for flere typer forskjellige folk (Levinson 2009).

Med sosiale medier med oss overalt i hverdagen, er det klart at noen av de mest aktive innholdsprodusentene, gjerne bloggere, får stor innvirkning. Bloggeres innflytelse har på flere områder forbigått journalisters publikasjoner, som tidligere ble regnet som de eneste riktige skribentene (Hewitt 2005). Det er store variasjoner innad i bloggsfæren, og det finnes mange av de bloggene som ble opprettet, og ikke oppdatert så mange flere ganger. Det er de bloggene som oppdateres jevnlig over tid som får de faste leserne, og det er nettopp antall lesere som i stor grad avgjør en bloggers popularitet og videre dens makt og innflytelse (Russell & Echchaibi 2009).

4.2 Fra blogg til bok

En stor blogg kan altså bety mye oppmerksomhet og makt. Dette er en type makt mange benytter seg av for å fremme sine meninger eller for å formidle et budskap (Levinson 2009). Det at bloggere gir ut bøker er en trend som ser ut til å fortsette i tida fremover. Som jeg beskrev innledningsvis i oppgaven kan denne overgangen omtales med det amerikanske begrepet «blook». Det er ikke et veldig kjent eller mye brukt begrep, men det beskriver altså bøker som har deler av eller hele innholdet basert på en blogg. Begrepet ble nominert som et nytt ord for den engelske ordboka i 2006 (Pierce 2015), men har ikke siden den gang blitt videre mye brukt. På norsk er det bedre å bare bruke bloggbook, da det er lettere å forstå umiddelbart.

Flere av de største bloggerne har i dag signert avtaler med forlag, hvilket kan virke som en god idé for begge parter med tanke på både lesertall og økonomi. Dette er nemlig oftest bloggere av en viss størrelse som har noen tusen følgere som daglig leser bloggen deres. Popularitet innen bloggsfæren trenger imidlertid ikke å være synonymt med et godt salg, og fokuset kan virke å ha skiftet fra en forfatters popularitet til innholdets kvalitet (Warner 2011).

Bloggerne som gir ut bøker har ulike utgangspunkt, og det er store forskjeller både på hvor lenge de har vært en del av den norske bloggsfæren og på hvor mange lesere de har. Blant de jeg intervjuet, var tendensene slik at de som hadde blogget virkelig lenge, fra tidlig 2000-tallet, for eksempel Jill Walker Rettberg og Eskil Åsmul, ikke er like aktive og heller ikke like populære som de en gang var. De er blant gruppen som i dag kanskje er mer kjent som forfattere enn bloggere. De nyere bloggerne, som for eksempel Pappahjerte, har etablert en trofast leserkrets til bloggen, men har ikke videre lyktes stort innen bokbransjen.

Bloggbøkene virker ikke å domineres av de typiske rosabloggerne, enn så lenge. Det er kun Norges største blogger, Caroline Berg Eriksen, som jeg kan utpeke for denne kategorien. Dersom vi ser på topplisten per 07.05.15 av figur 4 finner vi totalt fire bloggere som har gitt ut bøker, av de til sammen 20 mest leste bloggene i Norge på det tidspunktet. Disse fire er Caroline Berg Eriksen og Pappahjerte, i tillegg til Det Søte Liv og Trines Matblogg. De to sistnevnte er mat-/kostholdsblogger, hvilket er

tilfelle også for tre av mine informanter; Berit Nordstrand, Kristine Weber og Anne-Brith Davidsen. Bloggboktrends kan foreløpig virke å være mest fremtredende blant denne typen bloggere. Oppskrifter og tips som deles på bloggen kan dokumenteres i kokebøker av den mer tradisjonelle sorten, eventuelt kan man på bloggen kun gi en liten smakebit av alt hva man kan finne i boka som en helhet. Ellers kan det virke som om bloggere av typen forskere/akademikere også er en fremtredende gruppe blant de som gir ut bøker. På forhånd nevnte jeg at fenomenet representerer en ny trend, hvilket passer overens med det jeg fant ut i studien. Et klart flertall av informantene har gitt ut bok/bøker i løpet av de siste 2-3 årene.

Som Rettberg (2008) skriver i introduksjonen i boka «Blogging»: «Blogger har blitt en sentral del av vår populærkultur og regnes i dag som en fullverdig form for kommunikasjon». Med den økende bruken av sosiale medier følger også bloggers posisjon som stadig sterkere. Som flere av informantene mine påpekte er det ikke sikkert at man merker forskjell på bloggens popularitet ved å gi ut bok. På tidspunktet for en bokutgivelse gjør man seg uansett aktuell, om så bare for en kort periode. Man får også etablert seg som forfatter og slik sett utvidet sin markeds plass. Alle informantene til denne oppgaven, med unntak av en, har gitt ut bok, og flertallet har allerede planer om flere utgivelser.

4.3 Informantenes vei fra blogg til bok

Det er kun et fåtall antall bloggere som er blitt så store at de kan ha bloggertittelen alene som yrke, men vi ser jo at dette er en gruppe i stadig vekst. Det er gjerne de som har bestemt seg for å satse fullt på blogg som også har gitt ut bok. Etersom stadig flere gjør karriere av bloggen kan man se det å gi ut bok som en av de tingene som naturlig følger med. I dette delkapittelet vil jeg gi en mer utdypende presentasjon av de aktuelle informantene utover de personbeskrivelsene man finner i metoddelen. Her skal deres vei fra blogger til forfatter utdypes.

4.3.1 Thomasmoen.com

Bloggen thomasmoen.com skrives på engelsk, og i følge han selv handler den om hovedsakelig markedsføring, teknologi og entreprenørskap. Han har blogget helt siden 2003 og har fortsatt ingen planer om å gi seg. I dag har bloggen et sted mellom

800 og 2000 daglige lesere, et tall som var mye større i starten, da det fantes betydelig færre blogger på markedet. Det er også veldig varierende hvor ofte han publiserer bloggposter, i snitt kanskje én gang i uka eller sjeldnere. Mye av det han skriver er som en kommentar på noe andre har ment om utviklingen i sosiale medier, med potensiale for videre diskusjon. Ved siden av bloggen er han aktiv på sin Facebook-side, hvor han ofte oppdaterer sine over 1000 følgere. I 2008 ga han ut boka «123 blogg» i samarbeid med Cappelen Damm, da de ønsket at han som utnevnt bloggekspert skulle skrive en slags guide som kunne hjelpe andre med den da nye og fremadstormende trenden. Siden den gang har det kommet betydelig flere blogger på markedet, og blogging er for alvor blitt en fullverdig markedskanal. Thomas har alltid vært oppdatert på de siste trendene, og til tider har han kanskje blitt litt i overkant ivrig. Tidligere i år da han ga ut sin andre bok «Logg av!» på eget initiativ med partner Lars Bratsberg, tok han et oppgjør med sin egen overbruk av Internett. Som familiemann er Thomas nå mer opptatt av å fremme et balansert forhold til bruk av teknologi i hverdagen, og passer på så ikke alt det nye rundt oss blir altoppslukende av tid og energi.

4.3.2 Beritnordstrand.no

Berit har blogget siden 2011, da den første boka også ble publisert. Hun har hittil gitt ut fem bøker, alle med budskapet om at smarte matvalg gir bedre livskvalitet. Neste bokprosjekt er allerede i full gang, og det er planlagt minst to nye bøker i 2016. Berit Nordstrand er blitt så populær at det er et eget management i Oslo som sitter med oversikten og styrer publikasjonene på de ulike plattformene. Bloggen brukes som en del av merkevaren, sammen med tilstedeværelse på andre sosiale medier, som totalt sett inngår i den virksomheten hun har klart å bygge opp. Det er over 20 000 følgere på hennes Facebook-side alene, og hun anslår at tallet er noe av det samme for bloggen. Berit publiserer en oppskrift som bloggpost 1-2 ganger i uka, men er daglig aktiv på de andre plattformene hvor hun har en profil. Samtidig er det klart at de stadige bokutgivelsene og plasseringene på bestselgerlistene landet rundt holder både blogg- og forfatterkarriere godt i gang.

Jeg brenner for å formidle kunnskap om helse og kosthold. Det er viktig for meg å få folk til å forstå at det ikke handler om antall kalorier du spiser, men hvilke råvarer du spiser. Jeg

prøver å formidle et kosthold som styrker immunforsvaret og som er bra for deg, både med tanke på livskvalitet, lykkefølelse, konsentrasjon og energi.

4.3.3 Pappahjerte.blogg.no

Peter har blogget siden oktober 2012 under pseudonymet Pappahjerte, en blogg som raskt fikk mange lesere og som nesten konstant siden den gang har tronet topplistene. I dag ligger han typisk på en plass mellom 5. og 20. på blogg.no. Oppdateringene er både mange og ofte, og det går sjelden en dag uten at det skrives minst et innlegg. Ved siden av bloggen er Peter også svært aktiv på sosiale medier, hvor han deler øyeblikk fra sin hverdag som tobarnspappa. Hans Snapchat-bruker er preget av en veldig humoristisk og useriøs stil, mens han bruker Facebook og Instagram til å hovedsakelig linke til innlegg på bloggen eller også en del til kommersielt innhold. Siden han i 2014 ga ut bok har bloggen bare fortsatt å ekspandert i omfang og antall lesere, men han merket ikke noe ekstra hopp akkurat i forbindelse med utgivelsen. I følge han selv var det mange bokkjøpere som ikke hadde kjennskap til bloggen og valgte boka uavhengig av den. Selv om boka fungerer som en forlengelse av bloggen, kan man fint lese boka uten å ha lest bloggen fordi den er en selvstendig historie om livet til en som blir pappa for første gang. Peter beskriver den som en samling av bloggen hvor hele livsløpet fra ungar til far er kronologisk innrettet.

Boka fortsetter der bloggen stopper; bloggen er i realiteten bare en samling enkeltepisoder, mens boka forteller hele historien. Den gir et ærlig, humoristisk og rørende innblikk i livet til en småbarnspappa og hvordan alt i livet forandres når man får barn. Du får hele historien om hvordan det var å gå fra å være en barnehatende ungar til å bli en sånn myk pappafyr.

4.3.4 Kriweb.no

Kristine har gjort karriere av bloggen Kriweb som hun satser fullt på. Selv om hun nå er hjemme i mammapermisjon, er hun i høyeste grad aktiv på bloggen hvor hun publiserer poster daglig. Hun er også aktiv på sosiale medier, og deler nesten alltid på Facebook og Instagram når det har kommet en ny bloggpost. Slik sørger hun for stadig tilbakevendende lesere, og øker samtidig sjansene for å spre ordet videre til sine venner igjen. Kristine har gitt ut tre bøker, som alle inneholder sunne og proteinrike oppskrifter. Bøkene er en del av en hel serie som hun omtaler som «muskelmat», og skiller seg fra hverandre litt i måten de er satt sammen på – om det er oppskrifter ut ifra ulike årstider eller ut ifra de forskjellige måltider. På sin egen

blogg skriver hun at den første boka er en suksess med 18 000 solgte eksemplarer, og det kan virke som om de to andre følger i samme fotspor ettersom hun tross alt har gjort blogg og bok til en bedrift siden den gang. Bøkene kan inneholde oppskrifter som allerede er delt på bloggen, slik at noe kan være likt for de to formatene.

4.3.5 Villaperlesukker.no

På bloggen Villa Perlesukker publiseres det opptil flere poster hver dag, med søte oppskrifter og hendelser fra Anne Briths hverdagsliv. Hun har spesialisert seg på kaker og søt bakst, og har ut ifra dette rangert oppskriftene i kategorier passende overens med tema og høytider. Den er i stor grad bildebasert, og man må klikke seg inn på et av forsidens mange bilder for å komme videre til selve innleggene med tekst. Det er hovedsakelig oppskrifter, men også enkelte historier fra opplevelser i hennes liv hun husker spesielt godt. Bloggen kan ha alt fra 2000 til 10 000 lesere en dag, og Villa Perlesukker som bedrift (konditori og blogg) har i tillegg hele 22 000 følgere bare på Facebook. Det er tydelig at promotering på andre sosiale medier har stor positiv effekt for Villa Perlesukker, i motsetning til hvor bloggen står alene. Med en bachelor i markedsføring vet Anne Brith hva hun driver med:

Merkevaren vår omkring Villa Perlesukker med slagordet «Kaker og andre søte saker» er bevisst bygd opp de to siste årene, og det går bare en vei, så nå er det bare å fortsette!

4.3.6 Rolerbloggen.blogspot.com

Eskil har blogget i snart 10 år og er godt kjent med den norske bloggspøreren. Siden 2007 har han gitt ut tre bøker, hvorav den siste kom i starten av 2015. Med tittelen «Ut av mørket» ønsker Eskil å formidle sin historie, da gjort som en psykologisk thriller hvor det er en evig kamp mellom det gode og det onde. Hans første bok «Blodføre» er også innen thrillersjangeren og skildrer dramatikken i et orienteringsløp. Hans andre bok «Trygdesnylterboken» er mer en komedie omhandlende en tygdesnylter som lever av å spille psykotisk. Eskil etablerte seg tidlig som en av de største bloggerne i Norge, men etter som det har kommet så mange flere på banen blir konkurransen større. Det å holde det gående etter så mange år på bloggfronten kan være krevende, og han sier selv at det meste både ved hans egen blogg og bloggspøreren generelt har forandret seg veldig. Tidligere var han aktiv og publiserte innlegg omtrent daglig, mens han nå kun skriver bloggposter et par ganger i måneden. Og med det går også antall lesere ned. Nå er det typisk 100-200 mennesker

som leser et innlegg, mens det i hans «glansperiode», som han selv kaller årene 2006-2008, kunne være opp mot 500. Hans karriere tenderer kanskje dithen at hans hovedbeskjeftigelse nå og for tiden fremover vil være forfatter.

4.3.7 Jilltxt.net

Jilltxt.net er relativt lik Rolerbloggen med sin enkle utforming og desto sjeldnere oppdateringer. Som den første bloggeren innen sitt felt fikk hun relativt raskt mange lesere, og flere i media var interessert i hennes arbeid. Jill har kommet med to bokutgivelser, den første i 2008 kalt «Blogging», hvor den opplagte tittelen gjenspeiler innholdet. Den ble skrevet i samarbeid med Polity Press forlag, etter ønske fra dem om en serie på digitale medier. Hun ble den gang omtalt som bloggekspert, men som Eskil påpeker også hun hvor utrolig mye som har endret seg siden den gang. Bare de siste to-tre årene har blogging vokst ekstremt i omfang, og privatpersoner oppretter nye blogger hver dag. Jill er ikke lengre særlig aktiv innen bloggsfæren, men deler noen utsagn og kommentarer hun finner interessante på Twitter. Hun er fortsatt også veldig opptatt av det som skjer generelt i sosiale medier, men føler kanskje ikke bloggen Jilltxt er like relevant lengre. Hennes nyeste bok kom i 2014 og heter «Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves». Den tok hun initiativ til selv, og den handler om ulike typer selvpresentasjon som vi mennesker foretar oss på Internett.

Jeg har jo blogget ganske lenge. På den tiden jeg startet måtte jeg lete en god stund for å finne noen andre norske blogger. Jeg blogget mer før, men det er hovedsakelig fordi det finnes så mange flere forskjellige kanaler å uttrykke seg på nå.

4.4 Forlagenes rolle

Mye har forandret seg for bokbransjen i dagens mediehverdag, og forlagene møter nye utfordringer. For å få et annet perspektiv på oppgavens problemstilling tok jeg kontakt med noen av de norske forlagene, slik at deres synspunkter også kunne bli brukt for å støtte opp om funn i analysen. Jeg snakket med Gyldendal, Universitetsforlaget og Kagge Forlag.

Under intervjuet med Harald Ofstad Fougner bega han at de største utfordringene for Gyldendal i dag ligger i sakprosjangeren, typisk med leksikalske oppslagsverk og

reiseguides, av den enkle grunn at Internett har tatt over som ledende formidler av informasjon. Når det gjelder skjønnlitteratur lever bøkene i høyeste grad videre, og det er spennende tendenser til flere personlige biografier. Under denne kategorien passer flere av bloggernes bøker, da det er mange som typisk skriver om hverdagsliv på bloggen, eller som gir ut kokebøker basert på oppskrifter de deler med leserne på sin matblogg. Forlagenes rolle er alltid å være på lag med forfatterne, så det å fungere som garantist for en blogger anser Harald kun som positivt.

Universitetsforlagets Hege Gundersen påpeker at blogging har blitt en sentral markedsføringskanal som de kan dra nytte av i forlagsbransjen. Den må skje åpent og under klare betingelser (Zarella 2010). Som forlagssjef vet hun hvor viktig det er for bokkjøpere at noen de stoler på anbefaler boka – venner, familie, bibliotekaren, bokhandelen og lignende. En blogger når effektivt ut til sine lesere ettersom det er faste følgere og de stoler på dens meninger (Rettberg 2008). Dette er noe også Tuva Ørbeck Sørheim trekker frem som en sentral bakgrunn for Kagge forlags samarbeid med bloggere. Fanskaren til bloggere kan brukes som et springbrett inn i bokbransjen, og hun tror det er en trend som vil fortsette å øke i popularitet og omfang.

4.5 Motivasjon for å blogge

Man ser store fordeler ved å skrive på nett, særlig om man klarer å opparbeide seg et publikum (Levinson 2009). Et utvidet nettverk kan igjen effektivisere prosessen i en kontaktsituasjon. Dette, satt sammen med de økonomiske fordelene det kan gi, er gjerne motivasjonen bak det å drive en blogg (Newson et. al. 2009). Blogging handler om å formidle og dele, samtidig som man kan få tilbakemeldinger fra andre, og utveksle erfaringer med hverandre. Det kan gi en følelse av tilfredsstillelse, som vil motivere (Lenhart & Fox 2005). Av de intervjuene jeg har gjort kommer det også frem at blogging handler om å utforske sider ved seg selv som ikke passer inn i et typisk A4-liv. Felles for de alle kan virke som et ønske om å ha noe i tillegg til det de vanligvis gjør. Bloggen blir en arena for utfoldelse av egne interesser og tanker.

Jeg er opptatt av å formidle budskapet om en smart livsstil. Jeg har et brennende engasjement for kosthold, og da er det helt fantastisk å kunne få dele det med andre. Stadig ny kunnskap

jeg kommer over gjør at jeg får lyst til å dele det videre så flere kan nyttiggjøre seg den. Jeg må liksom bare ut med det! Det tar mye tid, men det er absolutt verdt det (Berit Nordstrand).

Ellers blir det å inspirere andre dratt frem som en viktig årsak til hvorfor man blogger. Særlig for de typiske kostholds- og oppskriftsbloggerne som skriver om mat og trening er lesernes motivasjon nok til at de fortsetter. Det å se hvordan ens blogg kan bidra med så mye positivt for noen andre blir dratt frem som en klar drivkraft. Det kan virke som om denne typen blogger først og fremst skrives for andres vinning, men det kan også være til glede for bloggerne selv. Positive tilbakemeldinger, både i bloggens kommentarfelt og på andre sosiale medier, motiverer og inspirerer også andre veien.

I starten så startet jeg en blogg for å samle oppskriftene mine, et sted hvor jeg også selv kunne få en oversikt. Nå har det gått mer over til å inspirere andre (Villa Perlesukker).

Flere peker også på den kontakten man får med leserne som noe som driver de videre, og det at man skriver for et publikum som forventer noe av deg. Typisk er det gjerne slik at dersom en populær blogger ikke er aktiv en dag får han/hun høre det. Lesere av en stor blogg kan som regel sjekke den jevnlig og forvente et nytt innlegg hver gang, fordi det eksisterer et underliggende krav der om oppdateringer i stil med slik det hittil har vært. Og det er ikke til å komme bort fra at de mest populære bloggerne er de som blogger mye og jevnlig (Rettberg 2008). Samtlige av bloggerne som har vært på topplista på blogg.no over lengre tid oppdaterer bloggene minst en gang om dagen. Personlige forhold kan oppstå mellom leserne og bloggerne, som tross kontakt kun på Internett gjør at de på en måte føler de kjenner hverandre, og at kommunikasjonen dermed formes mer naturlig (Cook 2006).

Tilbakemeldinger fra leserne gjør at jeg får motivasjon til å skrive og til å komme opp med nye ideer til innhold. Det at lesere kan si jeg har hjulpet dem igjennom tunge tider i livet, for eksempel fødselsdepresjoner, og at bloggen da har fungert som et lyspunkt i hverdagen deres. Det gjør at jeg fortsetter (Pappahjerte).

Det å blogge kan dessuten være viktig for ens egen del, da det kan gi større trygghet og tro på ens evne til å være skribent. Flesteparten av de som forblir faste blogglesere er det av den enkle grunn at de finner bloggen interessant. Dette har ofte sammenheng

med at de liker bloggeren som skriver den, og synes vedkommende fortjener å gjøre det bra. For at en blogger skal lykkes er man avhengig av et trofast publikum, og derfor ønsker lesere å gi uttrykk for dette i form av kommentarer og delinger av blogger de setter pris på. Kommentarfeltet på bloggen og sosiale medier sider er de fremste stedene for en dialog mellom bloggere og lesere (Lenhart & Fox 2006).

Jeg blogger nok fordi jeg ser at i perioder hvor jeg blogger mye, er jeg også mer produktiv på skrivingen og forskningen, samtidig som det er helt fantastisk å kunne få tilbake i innleggene. Man kunne gjort det i en lukket notatblokk, men det er mye mer motiverende å skrive ting som deles med andre. Det at jeg skriver for et publikum gjør også at jeg tenker mer over formuleringer, og jeg tror at det generelt gjør meg til en mer aktiv skribent (Jilltxt).

Bloggen er et sted hvor man kan få utløp for sine meninger, samtidig som man utfordrer seg selv og får konstant skrivetrening. Lesertall blir utnevnt som en tydelig motivasjonsfaktor, og i perioder med mange lesere virker det mer motiverende å komme med flere innlegg. De fleste som skriver på nett ønsker at så mange som mulig skal lese det de skriver (Küng, Picard & Towse 2008). For at man som blogger skal holde motivasjonen oppe og ha lyst til å komme med oppdateringer jevnlig, er det viktig at lesertallene holder seg stabile og jevnt høye. Lave lesertall kan bidra til at bloggeren mister interessen og ikke ønsker å fortsette (Rettberg 2008). Kommentarfeltet på en blogg er definitivt også av betydning, fordi det er der man holder kontakten med leserne. Flere av informantene sier at det gir en god følelse når leserne gir tilbakemelding på at de virkelig setter pris på bloggen, som en bekreftelse på at det man gjør fungerer.

Som et skrivende menneske har jeg vel behov for å bli lest. Jeg har alltid likt det å skrive for noen som kan gi meg tilbakemeldinger. Jeg har opplevelser som jeg vil dele med noen, og da føler jeg det må ut i form av ord. Det kommer alltid innenfra (Rolerbloggen).

Det gir meg et sted der jeg kan tenke høyt, og der jeg kan få tilbakemeldinger fra andre smarte mennesker på tankene mine. Samtidig gir det meg et nettverk, innflytelse og anerkjennelse. Det at jeg ser det fungerer, gjør at jeg får lyst til å fortsette (Thomas Moen).

Samtlige av bloggerne jeg intervjuet ønsker å fortsette så lenge de kan, og ingen av de har tenkt til å gi seg. De vil skrive bloggen så lenge noen vil lese den. Jill Walker

Rettberg og Eskil Åsmul svarte i tillegg her at om så bloggen legges ned, vil de alltid skrive, kanskje bare i en annen form. Det finnes ingen tvil om at engasjementet blant informantene er stort, og følgende sitat oppsummerer det ganske fint:

Jeg vil fortsette til jeg blir 100 år! Jeg kommer definitivt ikke til å gi meg. Så lenge jeg lever kommer jeg til å leve og ånde for dette budskapet (Berit Nordstrand).

Totalt sett kan det virke som om bloggingen hos mine informanter hovedsakelig er motivert av det å få positive tilbakemeldinger, opparbeide seg høye lesertall og en populær blogg, og bygge merkevare og utvide virksomheten. Bloggingen er altså ikke kun motivert av egne interesser, men har mye sammenheng med hva leserne tenker og mener om den. Bloggen har både en personlig og en kommersiell karakter, hvilket også kan sies om de fleste bøker. Bloggboka er en videreutvikling av bloggen, både med tanke på kreativitet og økonomi. Og det er de to temaene jeg vil fokusere på i analysens neste to kapitler.

5. Bloggboka som kreativ virksomhet

Overgangen fra blogg til bok innebærer en del forandringer, og i dette kapitlet vil jeg se på de innholdsmessige endringene, for å si noe om sjangerovergangen og i hvilken grad bokutgivelsen er inspirert av bloggen. Hva tenker mine informanter om bloggen sin sammenlignet med boka/bøkene de har gitt ut? Hvordan skjer denne overgangen, og hvilken betydning har den?

En fellesnevner for informantene er at mange føler bloggen deres har bedre kvalitet nå, og at det ligger mye mer arbeid bak hvert enkelt innlegg. Generelt bruker de stadig mer tid på bloggen og ting som følger med, for eksempel bokutgivelsen(e), ettersom den faktisk har utviklet seg til å danne deres yrkeskarrierer. Flere av bloggerne poengterer hvordan de fortsatt skriver om det samme som de gjorde i utgangspunktet, men at bloggen som helhet nå fremstår mer profesjonell. Til sammen kan vi snakke om tre typer endringer; personlig utvikling, profesjonalisering av bloggen og karrieremessig fremgang i bloggspåret generelt.

5.1 Personlig utvikling

I intervjuguiden til bloggerne stilte jeg spørsmålet «Mener du selv at bloggen din er annerledes nå enn hva den var i oppstarten?». Samtlige av respondentene svarte her at den helt klart hadde endret seg, i takt med at de også hadde det personlig. De føler de vokser med bloggen, og at den er med på å forme dem som personer. De fleste skriver om seg selv og sitt liv, slik at bloggen naturlig nok vil være i konstant utvikling og forandre seg i følge med livsstilen. Dette gjelder nok for de fleste som skriver – både bloggere og forfattere utvikler seg i løpet av karrieren.

Nå er det lengre artikler som det ligger mer arbeid bak. Det ligner noe som sikkert kunne vært rett inn i en avis, mens før var det enklere materiale i form av type råtekster. Jeg tror særlig Facebook og enkelte andre sosiale medier har tatt over for mange av de typiske hverdagspostene i blogg. Bloggen min er samtidig annerledes nå på grunn av min egen skriveutvikling, og måten jeg jobber med tekst på har blitt mer profesjonell (Rolerbloggen).

Bloggernes personlige utvikling gjenspeiles i bloggen og dens kvalitet. Flere av informantene mine synes at bloggen fremstår så mye bedre nå, sammenlignet med da

de først startet å blogge. Både innholds- og utseendemessig kvalitet har forbedret seg stort, hovedsakelig fordi de har en bedre forståelse av hvilke mekanismer som gjør seg gjeldende i den norske blogg sfæren. Ettersom de føler seg mer trygge og selvsikre i sin rolle som blogger, vil dette komme til uttrykk gjennom skrivemåten, og kanskje særlig vises på oppsettet. En bloggs utseende har mye å si for leserens førsteinntrykk, og kan videre danne rammene for den oppfatningen man får av bloggeren personlig. Mange påpeker at de syns utformingen er blitt mer profesjonalisert, i takt med at de selv har forandret seg og bloggkarrieren har ekspandert.

Jeg skriver fortsatt om de samme tingene, men det er nå lettere å finne frem og søke opp det man måtte lure på. I starten var det mye mer "hjemmesneka". Nå har siden blitt mer profesjonell, og den har forbedret seg utrolig syns jeg. Egentlig en naturlig utvikling med tanke på at vi mennesker også utvikler oss hele tiden (Berit Nordstrand).

Når det kommer til spørsmålene som omhandler bokutgivelsene og hvorvidt de er inspirert av bloggen er svarene svært ulike. Flertallet av respondentene medgir at bloggen på en eller annen måte har inspirert boka/bøkene deres, men i varierende grad. Det er likevel de som svarer at blogg og bok er to helt separate publikasjoner, og at ingenting kan sies å være likt på noen måte. Imidlertid svarer noen av disse igjen at bloggen fungerer som inspirasjonskilde til skriving generelt, fordi det er en arena hvor man kan utfordre seg selv, samtidig som det er en enorm motivasjon å faktisk skrive for et publikum. Det å skrive en blogg er god trening for å skrive også andre steder, i disse tilfeller om man også er forfatter. Flere av informantene medgir at bloggen nok har mye å si for deres bokskrivning, men det er en vesentlig forskjell på om innholdet på bloggen blir direkte overført til boka, eller om boka kun er inspirert av bloggskrivningen generelt. Under følger to motsetninger av eksempler:

Bøkene mine er på mange måter bloggen samlet i et eller flere verk, så den er i aller høyeste grad en stor inspirasjon for de bøkene jeg har gitt ut. Flere av oppskriftene man finner i bøkene mine er først publisert på bloggen (Kriweb).

Ingenting skal være likt fra blogg til bok hos meg. Det som står i boka finner du ikke på bloggen. Dersom man har betalt for boka, mener jeg at man virkelig skal få utbytte for det, som faktisk eksklusivt materiale. Alt fra tekst til bilder blir forskjellig (Villa Perlesukker).

Det er altså store individuelle forskjeller mellom bloggerne hva gjelder likheter mellom blogg og bok. Der hvor noen svarer at boka er en direkte overføring av bloggen til bokform, sier andre at de to er helt forskjellige fra hverandre både på format og innhold. Ut ifra svarene kan det også høres ut som om det er forskjeller i hvorvidt de selv synes dette er greit eller ikke. Noen svarer at leserne skal finne ulike ting fra blogg til bok, fordi de selv også ønsker å skille mellom de, og gjøre de til to fullverdige, selvstendige versjoner hvor den ene ikke avhenger av den andre. Det skal være verdt lesernes innsats å både lese bloggen gratis og faktisk kjøpe boka.

Akkurat når jeg lanserer ei bok kan det komme oppskrifter fra den på bloggen, men aldri den andre veien – det skal jo være vits i å kjøpe bøkene mine. Jeg deler mye kunnskap begge steder, og du kan alltid finne nye oppskrifter både på bloggen og i bøkene (Berit Nordstrand).

Som blogger får man kontakt med leserne på en annen måte enn som forfatter. Muligheten for kontinuerlige tilbakemeldinger gjør at man stadig kan tilpasse seg og forme bloggen etter hva leserne uttrykker ønske om. Slik sett fremstår bok som en litt mer begrenset form, da bøker ikke kan endres like lett som blogger. Dersom man skal forandre noe i en publisert bok må den gjerne gjennomgå revideringer og gis ut som en ny utgave, mens en blogg og innleggene der kan redigeres med jevne mellomrom, uten at endringene i det hele tatt må påpekes. En annen hovedforskjell er at blogging er mer deltakende, da man er i konstant dialog med sitt publikum og tilpasser innholdet etter deres ønsker (Rettberg 2008).

Blogg i seg selv har kanskje ikke forandret seg de siste årene, men kontakten man har med leserne kan sies å være annerledes nå. Det er nye måter å se leserne på, for eksempel via sosiale medier, og kanskje spesielt for vår del gjennom Snapchat. Følgerne får et innblikk i vårt hverdagsliv, og jeg mener dette er svært positivt for lesernes del. Hvis jeg skal være best på det vi gjør, må jeg være personlig (Villa Perlesukker).

Blogging har blitt en kommersiell markedsføringskanal i løpet av de siste ti årene (Herring et. al. 2005). Det kan regnes som en fullverdig del av populærkulturen, og bloggere står for en ny type nettdeltakelse (Hewitt 2005). Det å skrive blogg er en kreativ prosess, fordi man både skal tenke på hvordan innholdet kan interessere andre

og hvordan selve utformingen fremstår for de som skal lese. Som blogger ønsker man ofte å inspirere eller motivere andre til å ha et positivt syn på livet generelt eller å ta et standpunkt i en konkret sak. Det handler om å fenge sitt publikum, og bloggere har gjerne en god tanke på hvem deres lesere er, ettersom de har muligheten for kontinuerlig kontakt, blant annet i kommentarfeltet. Man må være bevisst sine valg, og utvikle materiale i tråd med hva som passer ens målgruppe (Zarrella 2010).

5.2 Profesjonalisering av bloggen

Overgangen fra blogg til bok innebærer mange forandringer, men de to formatene trenger ikke ha en konkret sammenheng eller være like hverandre. Det å gi ut bok kan fungere som en profesjonalisering av bloggen, både fordi bok tradisjonelt sett er et etablert format, og fordi det er en utvidelse av virksomheten som helhet. Med en stor blogg og mange lesere har man makt til å kunne påvirke en bestemt mottakergruppe (Cook 2006). Ved å gi ut bok utvider man sin makt, og blir forfatter også av et annet format. Det kan virke som en trend i dag at bloggere er aktive på andre arenaer, og utøver karrierer ut over den opprinnelige bloggingen.

Det norske markedet begynner nå å bli såpass vant til hva en blogg er, slik at jeg tenker det er mer sosialt akseptert. Det vokser i stadig nye kategorier, noe jeg synes er kjempespennende. Markedet har blitt mye mer profesjonalisert (Thomas Moen).

Blogg som medium er i konstant endring, til motsetning fra bokas mer tradisjonelle form. I denne sammenheng stilte jeg spørsmålet «Føler du at blogging generelt har endret seg de siste årene?», og også her fikk jeg svar om at det har det definitivt. I tillegg til at bloggingens form og innhold er annerledes i dag, er det gjerne andre typer personer som står bak de mest populære bloggene. Bloggere har blitt trendsettere og virker inn på hvordan vi lever livene våre. En blogger i dag kan ha minst like stor innvirkning som en som anses som kjendis i samfunnet. Spesielt er det mange unge mennesker som leser blogger og lar seg påvirke (Kristoffersen 2011). Blogging er blitt en sentral markedsføringskanal og et satsningsområde for flere bedrifter i dag. Samtlige av informantene uttrykte at de syntes dette er en positiv utvikling, fordi det er enklere for flere å få en stemme og sånn sett være med å påvirke. Hvem som helst kan opprette en blogg og formidle et budskap de ønsker å dele (Jackson 2010).

Bloggmarkedet er blitt mye mer allment og det er større allsidighet. Det nye ved det nå er vel at blogging begynner å anses som en seriøs markedsføringskanal. Blogg som ord er ikke kjempehøyt ansett enda, men heldigvis er det flere ting som er i forandring (Pappahjerte).

En bok stiller ganske annerledes i forhold til blogg når det kommer til markedsføring. De fleste bøker, også mine informanter sine, gis ut i samarbeid med forlag. Slik knyttes de opp mot et navn, som igjen er opptatt av sitt omdømme. En bok har ikke muligheten til å inneholde reklame i like stor grad som en blogg. Dette kommer først og fremst av at en blogg er i konstant endring og krever øyeblikksoppdateringer, sammenlignet med en bok som er ferdig redigert ved publisering. I tillegg har en blogger i større grad mulighet til å gå tilbake i innlegg og både endre og slette ting som finnes i loggen, til forskjell fra en bok som ikke like lett bare kan bli «dratt inn» igjen. Det er en av de tingene som gjør at flere typisk ser på en bok som mer troverdig og i større grad profesjonell, sammenlignet med en blogg.

Det gir deg en enda større troverdighet og en mulighet til å uttale deg om de temaene du liker eller interesserer deg for. En bok får gjerne færre lesere enn en blogg, men det er likevel noe med det at en håndfast bok har høy troverdighet sånn i utgangspunktet. Bloggen har skapt karrieren min; Jeg har dokumentert tankene mine og fått nok kredibilitet fra andre til at jeg er kommet dit jeg er i dag (Thomas Moen).

En bok utgitt av en blogger kan risikere å få færre lesere enn bloggen i seg selv, av den enkle grunn at det er på den nettbaserte plattformen de fleste kjenner den aktuelle bloggeren fra. Det er likevel slik at det kan være av stor nytte å gi ut bok, da det håndfaste formatet fremstår tidløst og for noen mer autoritært. En blogg i sin helhet kan imidlertid fungere som en fullverdig bok. Blogg.no har kastet seg på trenden og plukket opp det faktum at det eksisterer et marked for bloggere som ønsker å forevige det de deler på nett i et annet format. De har inngått et samarbeid med [bloggtillbok.se](http://www.bloggtillbok.se) og du kan nå bestille hele, eller deler av, din egen blogg som trykket bok¹¹. Nettsiden beskriver det praktiske ved virksomheten som at det er trygt å samle alle bloggminnene i en bok som kan lagres for fremtiden.

¹¹ <http://www.bloggtillbok.se/start.aspx>



Figur 5: Utdrag fra siden frabloggtillbok.se.

Dette blir noe annerledes fra mine informanternes overgang fra blogg til bok, da de i all hovedsak kun bruker bloggen som inspirasjon for boka. Det å direkte overføre innhold fra sin blogg til en bok blir litt på siden av hva denne oppgaven søker å finne ut mer om, da dette ikke er en *publisert* blogg bok som gjøres tilgjengelig for et større publikum. Frabloggtillbok.se fungerer mer som en tjeneste for privatpersoner, som en arkivert samling av alle bloggposter. Bloggerne jeg intervjuet har gitt ut bøker som forfattere, og bøkene fremstår som en selvstendige publikasjoner. Nettsiden stadfester likevel at vi kan anse fenomenet fra blogg til bok som en utbredt trend, og en profesjonalisering av den norske bloggsfæren.

5.3 Karrieremessig fremgang i bloggsfæren

En bloggers troverdighet er ofte et omdiskutert tema. Ettersom markedsføring har blitt en så stor del av den norske bloggsfæren blir det stadig viktigere å være selektiv i annonse- og reklamesamarbeid. Det er store forskjeller mellom bloggerne, hvilket gjenspeiles i mine informanternes svar. Noen har tatt et bevisst valg på at bloggen skal være helt fri for reklame, mens andre inngår avtaler med flere sponsorer. Pappahjerte sin blogg er eid av Nettavisen, slik at inntektene hans i stor grad kommer fra de. Blogg.no er arbeidsgiver for flere av de største norske bloggerne, deriblant finner vi igjen Pappahjerte, hvor bloggplattformen tildeler inntekt etter plassering på topplista.

For å lykkes innen bloggsfæren må man skaffe seg en følgerskare som over tid blir faste lesere (Zarella 2010). De som har gjort karriere på bloggbok og andre ting som hører med til virksomheten, kan regnes som kommersielle aktører i måten de kommuniserer med sine brukere på. De opptrer profesjonelt ved å merke reklame- og annonseinlegg, i tillegg til at de er opptatt av å svare på lesernes henvendelser og tilfredsstille deres krav. I dag har alle mulighet til å delta og makt til å påvirke (Herring et. al. 2005). De mest vellykkede bloggerne i Norge i dag virker å være de som kontinuerlig svarer sine lesere og tar hensyn til deres ønsker. Det er tross alt brukerne som bestemmer omdømmet til et selskap (Lenhart & Fox 2006).

Omtrent to ganger i uka legger jeg ut oppskrifter som jeg har jobbet mye med og testet mye frem og tilbake for at det skal bli best mulig. Jeg prøver å være serviceinnstilt for å svare alle leserne mine (Berit Nordstrand).

Leserne og tilbakemeldinger fra dem er definitivt avgjørende, da de prøver å tilpasse bloggens innhold til markedets forventninger (Zarella 2010). I løpet av min tid som bloggleser har jeg flere ganger sett at bloggere kjører spørsmålsrunder, hvor bloggeren skal svare leserne sine så åpent og ærlig som mulig. Dette fungerer som en effektiv måte for å produsere nytt innhold, samtidig som man opprettholder en dialog med sitt publikum. Kommentarfeltet og de muligheter det åpenbarer er helt klart det største fortrinnet til blogging og sosiale medier generelt (Newson et. al. 2009).

Jeg startet å eksperimentere med gluten- og sukkerfri bakst i 2008 og har på mange måter folkeligjort både proteinpulver og sukrin. Etter hvert har fokuset blitt like stort på sunne middager og øvrige måltider. Dette skyldes i noen grad ønsker fra lesere, basert på tilbakemeldinger jeg har fått. Jeg jobbet innen finansnæringen i nesten 10 år før jeg satset fullt som forfatter og driver av www.kriweb.no i juni 2014.

Kristine Weber er altså blant informantene mine som virkelig satser på bloggkarrieren. Det startet mer som et eksperiment og en hobby for syv år siden, men har utviklet seg til å omfatte så mye mer. For ett år siden var bloggen og virksomheten som følger med, blitt stor nok til å utgjøre hennes yrke. Det gjelder for samtlige av bloggerne jeg intervjuet, men i varierende grad. Eksempelvis kan ikke Jill Walker Rettberg og Eskil Åsmul kun leve av de inntekter som følger med blogg og/eller bok.

Bok som medium har ikke den samme muligheten for dialog, men vil til gjengjeld ha høy status blant sine lesere. En forfatters publikasjon kan i større grad fremstå autoritær, sammenlignet med en bloggers mange innlegg. En blogger kan likevel ha et større publikum enn en forfatter, og oppnå troverdighet dersom man er flink til å opprettholde dialogen med leserne. De to satt sammen kan gi fordelene av trofaste følgere og dermed karrieremessig fremgang.

Det viktigste er at man på forhånd vet at forfatteren har et publikum, og at man kjenner til både størrelsen og interessene til dette publikumet. Det minsker risikoen ved utgivelse, siden man kan anta at populariteten til en viss grad - og bare i noen former for blogging - vil samsvare i noen grad med bokas popularitet (Hege Gundersen, Universitetsforlaget).

En blogg, og sosiale medier mer generelt, åpenbarer gode muligheter for forfattere. Både det at man får øvd seg på skrivingen og det at man får kontakt med leserne kan være en smart måte til å få enklere innpass på markedet (Tuva Ørbeck Sørheim, Kagge Forlag).

Oftest i overgangen fra blogg til bok er det meste forskjellig. Det vanligste ut ifra det jeg har sett og basert på intervjuene, er at det kun er deler av en blogg eller bloggerens perspektiver/egenskaper som er interessante. Det er sjelden det eksiterer et en til en-forhold mellom blogg og bok, naturlig nok med tanke på at få vil kjøpe en bok de allerede har lest på nett. En bokutgivelse betyr statusheving, som en anerkjennelse av et tradisjonsrikt format. Dette vil trolig tilføre bloggeren en større grad av seriøsitet.

Det er viktig å være transmedial, å føre det man gjør over i flere formater. Det å være i flere kanaler ser vi uansett vil være noe positivt, både for bloggerne som forfattere og for oss i forlagene (Harald Ofstad Fougner, Gyldendal forlag).

Bloggerne står for en annerledes type offentlighet (Rettberg 2008), og de kan treffe en gruppe lesere som forlagene ikke alltid når gjennom sine tradisjonelle formidlingskanaler. Slik sett kan en blogger som gir ut bok bety kommersiell suksess både for bloggernes og for forlagets virksomhet. Det at stadig flere bloggere inngår samarbeid med forlag, kan føre til at bokutgivelser blir en vedvarende trend. Utviklingen blir en viktig del av hvordan blogging som praksis både blir mer

profesjonalisert og akseptert. Under følger noen sitater fra informantene om hvorvidt de tror det vil bli bare mer populært for bloggere å gi ut bok.

Jeg tror særlig populære matbloggere potensielt kan bli spurt av forlagene om å publisere bok. Poenget er her å virke overbevisende til hvorfor de skal gi ut akkurat di bok. Som blogger har man allerede en plattform med flere følgere og støttespillere i ryggen, slik at det rett og slett vil forminske risikoen for forlaget mener jeg (Villa Perlesukker).

Jeg tror dette er noe som det kommer til å bli mer og mer av. Alle som har en stemme på nett og som har vært flinke til å skape et publikum rundt denne stemmen vil være aktuelle og interessante for forlagsbransjen (Thomas Moen).

Informantene virker enige i at det er en egen status knyttet til det å gi ut bok. De fleste beskriver det med stolthet og som et enormt karriereløft. Det er forskjeller på om det alltid har vært en drøm å bli forfatter, eller om det kun resulterte slik som en følge av flere andre hendelser. For noen kom bokutgivelsen(e) på etterspørsel fra forlag, men det vanligste virker å være den andre veien hvor bloggerne selv er pådriverne. Gleden ved å skrive videreføres i flere formater, og slik sett fungerer overgangen fra blogg til bok som en utvidelse av virksomheten.

6. Økonomiske hensyn

I dette kapittelet vil jeg i større grad fokusere på hva overgangen fra blogg til bok betyr for bloggernes økonomi. Med bakgrunn i den kreative virksomheten, hvordan fungerer bloggboka i næringslivssammenheng? Her vil jeg se på aspekter omkring markedsføring og hvorvidt overgangen fra blogg til bok er kostnadseffektiv.

Sammen med sosiale medier og nettsider mer generelt har blogg blitt vårt moderne sted for å hente kunnskap, diskutere tema eller bare bli underholdt (Russell & Echchaibi 2009). Interessant er det da at den moderne formen som blogg er, i noen tilfeller finner tilbake til den tradisjonelle boka. Hvorfor skjer dette, og hva har det egentlig å si for bloggernes økonomi? Vi har allerede sett hva overgangen betyr sjanger- og innholdsmessig, men det gjenstår å si noe om effektene den kan ha både for den enkeltes bloggkarriere og for den norske bloggspøreren generelt. Som blogger, merker man forskjell på bloggens følgerskare og dens økonomi ved å gi ut bok, og for forlagene, kan det være en smart og lønnsom satsning?

6.1 Betydning av markedsføring

Blogging som markedsføring kan sies å være svært kostnadseffektiv, tatt i betraktning de faste leserne som allerede danner et trofast publikum (Rettberg 2008). Man kan altså enklere generere brukere enn ved tradisjonelle markedsføringsstrategier, samtidig som en blogg har potensialet til å påvirke på en annen måte. Det er logisk å tenke at sponsede innlegg på en blogg kan være av større interesse for leserne, enn mer tilfeldig reklame man blir eksponert for på andre plattformer. Stadig flere annonsører velger å bruke blogg som en del av sin markedsplan, da reklame i form av bloggomtaler har større sannsynlighet for å få gjennomslag sammenlignet med reklame som ikke er kundespesifikk og rettet mot et større marked. Slik kan bloggen være attraktiv som markedsføringskanal både for avsender og mottaker. Bloggere som markedsførere når direkte ut til sin spesifikke kundegruppe, da leserne allerede er koblet på og hører etter, slik at det foregår uforstyrret fra andre hold (Rettberg 2008).

Det er jo gjerne sånn at bloggere allerede har en leserskare som de har opparbeidet over tid, og dersom de da gir ut bøker vil dette komme som et fortrinn på markedet. Det er ikke så rart at denne overgangen skjer, da den kan formidles enda tydeligere og gjør det mulig å tjene

penger på en annen måte. Selv om jeg mener det i fremtiden vil være en viktig del av bokbransjen, så er det ikke slik at alt fra blogg egner seg som bok (Harald Ofstad Fougner).

For å nå frem til sitt publikum skal bloggen ha både interessant innhold og et profesjonelt utseende. I en tid hvor alle kan delta og man konstant blir eksponert for innhold fra flere kanaler, gjelder det å si de rette tingene, til rett tid og på riktig måte. En blogger har gjerne fordelene med faste følgere, og det er derfor naturlig nok enklere å få oppmerksomhet i media. Ettersom det finnes mer enn 500 000 aktive bloggere i Norge i dag, gjelder det å gjøre sitt for å skille seg ut i mengden (Fuglehaug 2013). Man kan få en del oppmerksomhet som blogger, men det krever en grunnleggende forståelse av de nye mediene. Med dette menes at man skal forstå de uskrevne reglene som gjelder innad blogg miljøet for å også bli godt likt der (Hewitt 2005).

For meg som akademiker ønsker jeg ikke reklame eller sponsede innlegg, da jeg tror det fort kan gjøre at andre ser på meg som useriøs. Jeg tror det har veldig mye å si økonomisk karrieremessig, men på en indirekte måte. Ellers har jeg fått flere invitasjoner til å skrive artikler og lignende da, som for meg er veldig positivt (Jilltxt).

Alt handler om omdømme, og en bloggers suksess bestemmes av dens lesere; de personene som synes den aktuelle bloggen er tida verdt. Den vanligste formen er å bruke bloggen som en slags dagbok, så da er det klart at man må få dagliglivet sitt til å fremstå interessant nok (Fagerjord 2006). Er det ikke fascinerende at det å skrive om seg selv har utviklet seg til å bli en markedsføringskanal og del av et kommersielt marked hvor man kan tjene penger på det å fortelle om sitt liv i en slags privat nettavis. Eller er det egentlig slik det fungerer..?

Det globale nettverket som omgir oss i dag gir alle med nettilgang muligheten til å skrive for og dele på nett. Med fremveksten av sosiale medier har det samtidig endret rammeverket for hva som kan skrives og når det kan deles (Aalen 2013). Grensene mellom jobb og fritid blir stadig mer visket ut, og flere bedrifter gjør smart bruk av sosiale medier til effektiv markedsføring. Også bloggere bruker den samme taktikken for sine virksomheter, da de varsler på flere av sine plattformer når det har kommet en ny bloggpost. Det er klart at sjansene da øker for at flere vil se selve innlegget, og i

tillegg gir det gode odds for å utvide virksomheten, for eksempel dersom det finnes potensielle blogglesere blant Facebook-følgerne eller venner av disse.

Hovedtrafikken til bloggen min kommer fra Facebook, også bruker jeg en del Twitter og LinkedIn. I tillegg har jeg en e-postliste med 6000 mennesker, som jeg kun bruker når det er noe jeg virkelig vil skal leses av så mange som mulig. Jeg tror det er veldig vanskelig å skulle skrive en blogg i 2015 uten å benytte seg av andre kanaler. Det er en helt avgjørende del av måten jeg driver bloggen på (Thomas Moen).

Oppmerksomhetsøkonomien gjør at man må jobbe for å bli lagt merke til i bloggsfæren (Solhaug 2011). Mange vil si noe, men ikke alle når frem. For å overleve i et marked som blir stadig større er man i hvert fall godt på vei om man er tilstede på flere plattformer. Og det er nettopp noe av det å gi ut bok handler om, da det tydelig vil være en fordel med tanke på å få oppmerksomhet.

6.2 Hvordan tjene penger?

Blogging er blitt allment, og er spesielt vanlig blant unge. Ulike plattformer tilbyr gratis starthjelp for hvordan du kan komme i gang og lage din egen blogg. Tjenestene er lett tilgjengelige, og med dagens hyppige bruk av lenker/koblinger kommer vi over blogger stadig vekk. Ofte linkes det til en bloggers omtale eller anbefaling i forbindelse med presentasjonen av et nytt produkt eller en ny tjeneste. Blogg.no har en ordning med lønn etter listeplassering, men det er de eksterne annonsørene sammenlagt som sørger for de virkelig store summene. I følge Rettberg (2008) inneholder nesten alle toppblogger i dag en form for kommersielt innhold, hvor markedsføringsavtaler utgjør deres hovedinntektskilde. Det florerer av artikler som tar opp temaet toppbloggeres inntekt¹². Mange uttrykker skepsis og misnøye til at det kan ligge så mye penger i blogg, men det kan samtidig virke som om flere har blitt flinkere til å se at verdien ligger i markedsføring. Det er stadig flere bedrifter som benytter seg av blogg som virkemiddel til å markedsføre sine produkter.

¹² <http://www.vg.no/forbruker/skatten-2013/vgskatt-saa-mye-tjener-toppbloggerne/a/23316785/> (12.05.15)

Blogger er noen av de mest effektfulle reklameplassene fordi markedsføringen når forbrukerne direkte. Det har firmaer skjont i løpet av årene og mange betaler godt (Kriweb).

I dagens teknologihverdag florerer det av informasjon, og vi har ubegrenset tilgang på det døgnet rundt. Mange føler på en forventning om å være oppdatert til enhver tid (Moen & Bratsberg 2015). Som kjent blogger befinner man seg midt i denne informasjonsflyten, og alt hva man skriver og gjør blir lagt merke til. Bloggere kan sies å være vår tids trendsettere, da de i stor grad er med og bestemmer det som skal være på dagsordenen (Moen 2013). Innen mediesosiologien er dagsordenfunksjonen et utbredt begrep som gjerne settes i sammenheng med mediene som den fjerde statsmakt (Aalberg & Elvestad 2005).

En vesentlig del av virkeligheten i dag foregår på nett, og dermed er det også blitt en arena som kan utnyttes til kommersielle formål. Man skal imidlertid være oppmerksom på at alt man skriver og gjør som kjent blogger blir lagt merke til. Det å være en offentlig person i Norge i dag kan virke å ha blitt enda mer utfordrende med fremveksten av de sosiale medienes popularitet (Aalen 2013). Dersom det skrives noe oppsiktsvekkende eller kontroversielt på en blogg eller i en bok tar det ikke lang tid før ordet er spredd til størstedelen av Norges befolkning. Et godt eksempel vil være Caroline Berg Eriksens posting av et selvportrett i helfigurbilde kun fire dager etter fødsel.¹³ Med et gjennomsnitt på 70 000 unike besøkende per dag, er Caroline (pseudonym «Fotballfrue») Norges største blogger, og det har ved flere anledninger stormet rundt toppbloggeren.¹⁴

Jeg tok tidlig det standpunktet at jeg ikke skulle ha noe reklame på bloggen. Målet mitt var ikke å tjene penger. Med lesertallene mine den gangen da bloggen var størst visste jeg hvor mye jeg eventuelt kunne få, men det var snakk om såpass lite penger, at jeg syns ikke det var verdt det å gå kommersielt og på den måten kanskje selge den troverdigheten jeg hadde opparbeidet (Rolerbloggen).

¹³ <http://www.tv2.no/a/4165291> (21.05.15)

¹⁴ <http://www.nrk.no/kultur/radet-for-legeetikk-raser-mot-fotballfrue-1.12146400> (21.05.15)

Skal man tjene penger på blogg må man ha mange lesere, og helst skal dette være en fast og tilbakevendende mottakergruppe. Det trenger ikke være så vanskelig å havne på topplista, men det å holde seg der blir utfordringen (Rettberg 2008). For å opprettholde statusen som populær blogger, må man være godt likt. Mange tenker på omdømmet; bloggerens troverdighet og det å holde det så ekte som mulig (Moen 2013). Blant informantene mine er det de som føler flere av tilbudene er useriøse eller ikke passer overens med den merkevaren de representerer. Jill bak bloggen Jilltxt sier blant annet at alle valg tilknyttet markedsføring bør være skikkelig gjennomtenkte og nøye vurdert før man publiserer noe på bloggen. Hun tror at det kan få mye å si økonomisk karrieremessig på en indirekte måte, da valgene du gjør som blogger kommer tilbake til deg, for eksempel i din rolle som forfatter. Også Anne-Brith bak bloggen Villa Perlesukker sier at det å være selektiv vil tjene hennes godt i det lange løp. Som offentlig person vil leserne alltid kommentere og følge med på det de gjør.

Det er veldig lite med markedsføring på bloggen min, da jeg er veldig forsiktig med det. Jeg ønsker ikke å bli sett på som en pengemaskin og min troverdighet er ikke til salg. Personlig føler jeg at jeg har en del kredibilitet i markedet og tillit blant leserne, og at det at jeg takker ja til så få samarbeid tror jeg gjør meg attraktiv også blant sponsorer (Villa Perlesukker).

Samtidig er bloggmarkedsføring å betrakte som et gode for bloggleserne, da de i større grad slipper unna innhold som ikke er av interesse for dem, sammenlignet med mange andre plattformer på nett hvor reklamen er mer generell for en mer heterogen mottakergruppe (Scoble & Israel 2006). Med denne utviklingen følger også mer fastsatte regler i henhold til lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår, da sponsete innlegg og linker skal merkes tydelig slik at leseren forstår at det er en sponset tekst (Lovdata.no 2015)¹⁵. Noen har igjen tatt et standpunkt om at bloggen skal være fri for reklame og annonser.

Jeg tok tidlig et valg om at bloggen min ikke skal være reklamebasert, da jeg tror det svekker troverdigheten min som kostholdsveileder. Det du finner av tips på min blogg og i mine bøker er mine meninger fullt ut (Berit Nordstrand).

¹⁵ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2> (22.05.15)

Det å gjøre bloggen til økonomisk virksomhet har blitt mye mer vanlig de seneste årene, og i bloggens oppstartsfase rundt år 2000 var det egentlig ingen som tenkte på å tjene penger (Rettberg 2008). Etter at sosiale medier ble vanlig, har blogg blitt en innarbeidet og like naturlig del av hverdagen som typisk nettaviser og Facebook. Vi vet at over 85 % av Norges befolkning er på Facebook¹⁶, og vi kan dermed tenke oss at nesten tilsvarende like mange sjekker blogger jevnlig. Det er blitt vanlig å linke til bloggposter ettersom flere bloggere kan kommentere sentrale saker i nyhetsbildet. Det å skrive på nett er blitt gjort over lengre tid, men det å være blogger i dag kan innebære så mye mer, blant annet å gi ut bok.

Jeg får stadig flere følgere og det er bra stigning hele tida. Jeg merker ikke den store forskjellen på bloggen rundt bokutgivelser, mer at det fortsetter å stige (Berit Nordstrand).

I tillegg til de bloggerne som gir ut bok, har man også mange bloggere som skriver om andres bøker. Bokanmeldelser som blogginnlegg er blitt veldig vanlig og fungerer godt ettersom bloggerne har faste følgere som stoler på at deres meninger er ærlige. Dette gjelder også for de bloggerne som prøver seg som forfattere, fordi de allerede har noen støttespillere i ryggen. Det er klart at fallhøyden for å lykkes minimeres ved å ha opparbeidet seg noen faste følgere først. Også blant mine informanter er det logisk nok de mest populære med størst antall lesere som merker mest til tilbyderne. I følge Dagens Næringsliv solgte Norges mest populære blogg Carolinebergeriksen.no annonser for 2,8 millioner kroner i 2013.¹⁷ Det gir et lite bilde på hvor mye penger som faktisk ligger i dette mediet.

Det har blitt mye større markedsverdi på blogg, og nå forstår annonsørene og sponsorene at det koster like mye å markedsføre på en blogg som på andre kanaler. Det er jo en stor fordel at man kan få et produkt direkte omtalt av noen med gjerne mange følgere. Med blogg så kan man velge akkurat den personen som man tenker kan passe godt overens med det aktuelle produktet, og det blir sånn sett en mindre risiko å ta (Pappahjerte).

Samtidig har de mindre bloggerne også begynt å tjene litt penger, og samtlige av informantene mine forteller om tilbud de har fått om å inngå ulike

¹⁶ <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/> (27.05.15)

¹⁷ <http://www.dn.no/talent/2013/10/18/blogget-for-28-millioner-i-fjor> (26.05.15)

markedsføringsavtaler. De fleste sier det ikke mangler på forespørsler, men at det heller er de som holder litt tilbake. Når det blir mange aktører på markedet, blir også konkurransen dem i mellom tøff. Det er kommet dithen at bloggerne har makten, og at de kan velge hvem de vil samarbeide med og ikke (Rettberg 2008).

6.3 Bloggboka som økonomisk virksomhet

Bloggboka representerer en ny måte å nå leserne på, fordi man utvider virksomheten til å eksistere i flere former. Det er interessant å se hvordan forholdet mellom blogg og bok fungerer, og til hvilke formål. Hvilket marked treffer man ved å skrive blogg sammenlignet med å skrive bok? Ut ifra mine informanternes svar kan vi tenke oss tre hypoteser som beskriver mulighetene ved denne overgangen. Hypotesene presenteres i dette delkapittelet, og baserer seg på følgende spørsmål:

- 1) Fungerer det som en forsterkning/befestning av det man allerede har, for å ytterligere bekrefte forholdet til de leserne man allerede har?
- 2) Vil bokutgivelsen utvide ens publikum og øke antall lesere til bloggen?
- 3) Sørger bloggboka for at man når helt andre grupper av mottakere?

6.3.1 Befestning av det som allerede er

De største bloggerne har gjerne opparbeidet seg en leserkrets over tid, med et trofast og tilbakevendende publikum. Det finnes utallige eksempler på blogger som raskt blir populære og plutselig havner øverst på topplistene, men som etter kun få dager faller vekk og blir glemt. Det krever mye arbeid å bli værende på topp, og man skal være god på både kontinuerlige oppdateringer og det å komme med nye historier som kan være til inspirasjon. Bloggen som økonomisk virksomhet har per dags dato stor markedsverdi, da annonsører og sponsorer har forstått nytten i at denne kanalen er vel så effektiv som andre.

Det er jo den store fordelen med at man kan få et produkt direkte omtalt av noen med gjerne mange følgere. Med blogg så kan man velge akkurat den personen man tenker kan passe godt overens med det aktuelle produktet, og det blir sånn sett en mindre risiko å ta (Pappahjerte).

En bokutgivelse fra en populær blogger har relativt stor sannsynlighet for å bli en suksess, ettersom man som forfatter allerede har en etablert mottakergruppe. Det er gjerne slik for alle med et kjent navn, eksempelvis dersom en forfatter kommer med

en oppfølger. En blogger vil være kjent i hvert fall for noen, til motsetning fra andre typiske debutforfattere som prøver seg for første gang. Selvfølgelig kan også andre forfattere ha en bakgrunn som gjør at de er litt kjent på forhånd, men dette er spesielt typisk for bloggere. En slik utvidelse av virksomheten tilbake til et mer tradisjonelt format kan hjelpe til å befestes ens posisjon i markedet, både som blogger og forfatter. Vi kan tenke oss at det i denne første hypotesen er bloggleserne som utgjør den største kundebasen av bokkjøpere. De vil fortsette å være faste lesere, også når den aktuelle bloggeren gir ut bok.

6.3.2 Utvidelse av leserkrets

I den andre hypotesen tenker jeg at det er stor sannsynlighet for at en bloggers bokutgivelse vil medføre økt popularitet og høyere lesertall. Det kan være logisk å tro at en slik utvidelse av virksomheten vil gi oppmerksomhet på andre arenaer og dermed trekke publikum til bloggen som opprinnelse for å finne ut mer om personen bak. Her handler det altså ikke bare om å forsterke sin allerede etablerte posisjon, men også om å få en større mottakergruppe. Det kan altså komme til nye blogglesere, i tillegg til at de som var lesere før bokutgivelsen fortsetter å være trofaste og følge med jevnlig. Dette kan virke som en god hypotese fordi det gjerne danner seg nysgjerrighet rundt nye lanseringer.

Som blogger har man jo allerede et publikum, slik at jeg ser på det som om jeg kanskje har fått en litt enklere start når jeg først skulle prøve meg som forfatter (Thomas Moen).

Det å få flere lesere til bloggen er utvilsomt positivt for dens økonomi. Hvorvidt det å gi ut bok gir flere lesere er imidlertid flere av informantene mine usikre på. Noen sier de ikke har merket den helt store forskjellen, men igjen er det de som mener det har god innvirkning på virksomheten som helhet. Dette fordi det å være på flere arenaer hva gjelder ulike formater kan sammenlignes med det å være tilstede på flere plattformer for sosiale medier. Bloggere er en av de mest aktive brukergruppene av sosiale medier, og får definitivt befestet sin posisjon mye på grunn av sine følgere der. Ved å gi ut bok kan man åpne for flere muligheter, og det blir gjerne større sannsynlighet for å få tilbud om ulike arrangementer som kan være relevante. En bokutgivelse betyr i de aller fleste tilfeller oppmerksomhet, og sånn sett vil dette lede

tilbake til bloggen, kanskje med resultatet nettopp flere lesere. Det kan også tenkes at dette vil gi enten økt eller mer stabil inntekt.

6.3.3 Nye grupper mottakere

Den tredje og siste hypotesen jeg har tenkt kan være aktuell i forbindelse med en bloggers bokutgivelse er at man får en helt ny gruppe mottakere, altså andre enn de som besøkte bloggen fast tidligere. Hvordan endrer en bokutgivelse den tradisjonelle bloggøkonomien, og kan det tenkes at leserkretsen blir helt annerledes? I tillegg til det Universitetsforlagets Hege Gundersen sier i sitatet over om at bloggere kan nå andre mottakergrupper enn forlagene, kan den enkelte blogger også merke på sin egen blogg at dette kan endres ved en bokutgivelse. Noen av informantene mine påpekte at de hadde fått kommentarer på bloggen fra folk som hadde lest boka, og nå var interessert i å følge bloggen videre. Dette kunne være noen som hadde fått boka i gave og ikke tidligere hadde noen som helst kjennskap til bloggen.

Bloggerne står for en annerledes type offentlighet og de populære treffer en gruppe lesere som forlagene ikke alltid når gjennom sine tradisjonelle formidlingskanaler (Hege Gundersen, Universitetsforlaget).

Man regnes som en leser først når man har vært det over lengre tid (Rettberg 2008). Da kan man tenke seg at dette er folk som foretrekker den formen blogg eksisterer i, mens en bloggers bok har potensialet til å nå helt andre og nye grupper, folk som kanskje først i ettertid finner ut at det faktisk er en blogger som har skrevet boka. Berit Nordstrand fungerer som eksempel her, fordi hun har opplevd flere ganger at boklesere blir overrasket over å finne ut at hun faktisk driver en blogg også. De finner som regel link til bloggen på en av hennes sider på sosiale medier, og der har de funnet henne nettopp på grunn av bokutgivelsen. Dette kan være folk som første gang blir presentert for boka i bokhandelen, eller for eksempel gjennom en artikkel i media, hvor bokutgivelsen er omtalt som en anbefaling. Nettopp dette er noe av grunnen til at en bloggers bokutgivelse kan bety nytt publikum og andre lesere.

6.4 Bransjens perspektiv

«Forlagene kappes om å gjøre de heteste bloggerne til forfattere» heter det i en artikkel som omhandler bloggøkonomiens enorme potensial (Ngo 2013). Her presenteres Trines matblogg, som har blitt en av Norges mest leste blogger, og hvor hennes bok raskt ble en bestselger. Boka ble gitt ut i samarbeid med Cappelen Damm, og vi kan se stadig flere bloggnavn dukke opp hos de norske forlagsutgiverne. Det er jo slik at de fleste bøker generelt gis ut i samarbeid med et forlag, hvor de da velger ut, bearbeider og kvalitetssikrer innhold, samtidig som de formidler innhold mellom forfattere og lesere. Dette har alltid vært forlagenes rolle, men måten de gjør det på nå er litt annerledes enn tidligere, som en følge av digitaliseringen av samfunnet og overtakelsen fra Internett (Newson et. al. 2009).

Forlagene kan sies å ha blitt både mindre og mer betydningsfulle i folks hverdag. Internett tilbyr potensielle forfattere tilgang på en offentlighet med ubegrensede muligheter til å formidle lange tekster uten forhåndssiling. Med det følger potensiell kjendisstatus, innflytelse og mulighet til å påvirke folks hverdag. Internett tilbyr også lesere tilgang på enorme mengder informasjon og underholdning, slik at man kunne tenke at flere ikke har så stort behov for bøker lengre. På den annen side kan man se på forlagene som stadig viktigere, på grunn av selekteringen og foredlingen. Det har aldri blitt publisert mer tekst enn nå, og vi blir eksponert for enorme mengder meningsinnhold. Utvelgelse og redaksjonell bearbeiding gjør at forlagene kan tilby lesere det beste fra ulike sjangere, løfte innhold med potensiale og forme det på en annen måte enn det nettet kan tilby.

I intervjuguiden til forlagene stilte jeg spørsmål som gikk på deres rolle i dagens endrede mediehverdag, samt hva de mener om overgangen fra blogg til bok – hvilken betydning det har for bloggens virksomhet og for forlagenes satsning. Bloggere og andre meningsutøvere på nett har fått en klart større innvirkning med den virkelige fremveksten av sosiale medier. Det er blitt normalen at en bedrift selvfølgelig har sin egen Facebook-side, Instagram-profil og/eller Twitter-bruker. Dette gjelder også for bloggere, som ved å være tilstedeværende på flere ulike plattformer øker omfanget av sin publikumsgruppe, hvilket med stor sannsynlighet vil vende tilbake til utviklingen av bloggens popularitet. Ved å gi ut bok stadfester man sin posisjon på nok et område,

og på det som for noen kanskje virker som en overraskende arena. Kontaktpersonene jeg snakket med hos Gyldendal, Kagge og Universitetsforlaget er alle samstemte når de tror på at bloggere som gir ut bøker er en vedvarende trend.

Det kommer litt an på hvilken sammenheng det er i, men for noen mener jeg at forlagene kan fungere som en økonomisk trygghet for bloggerne. Motsatt kan også bloggere som forfattere få en «flying start» ettersom de allerede kan ha en lojal leserkrets, noe som helt klart er positivt også for oss (Harald Ofstad Fougner).

Dette vil variere veldig, men generelt betyr bokutgivelse en statusheving og ofte er det av økonomisk gevinst. Det er en annerkjennelse fra en gammel og tradisjonsrik forvalter av et samfunnsoppdrag, hvilket tilfører bloggeren trolig (mer eller mindre) en aura av seriøsitet (Hege Gundersen).

Bloggere som gir ut bøker tror jeg det vil bli mer av i tiden fremover. De aller fleste forfattere i dag er generelt ganske aktive på sosiale medier, som en naturlig følge av den digitaliserte hverdagen vi lever i, og hvor blogger er en vesentlig del av den (Tuva Ørbeck Sørheim).

Trenden er økende fordi vi har eksemplene som har blitt kommersielle suksesser. Det finnes mange av de som ikke helt får gjennomslag for sin første bokutgivelse, og om så dette også blir tilfellet for en blogger, er det uansett av betydning for dens virksomhet som helhet. De fleste begynner nå å forstå at det digitale kan være vel så bra eller viktig som det tradisjonelle på papir, så akkurat det med hvor ting er skrevet har ikke lengre så stor betydning. Bloggboka har befestet sin status som en del av bokbransjen for øvrig, hvilket vil gjøre overgangen fra blogg til bok og fra blogger til forfatter mindre synlig og kanskje også mindre viktig med tanke på alle likhetstrekk de to sjangrene faktisk har. Dermed kan det skje en videre utvikling også innen forlagsbransjen, hvor de anser blogg som et absolutt viktig forretningsområde.

6.5 Økonomi- eller fordelsstyrt?

Vi har sett at det å skrive en blogg innebærer stadig flere fordeler i det norske samfunnet i dag. Det at bloggere gir ut bok er et tydelig eksempel på hvordan bloggen ofte fører med seg flere ting. Dagens deltakerkultur virker inn både på våre private og yrkesmessige liv, noe som absolutt gjør seg gjeldende for blogg, hvor grensen mellom

det private og det profesjonelle viskes ut. De fleste bloggerne har startet i det små med hensikt å dele tankene sine og få innspill fra andre på det, før virksomheten har ekspandert til å omfatte en hel virksomhet. Som etablert blogger i Norge i dag kan man få flere roller, eksempelvis som foredragsholder eller kurstilbyder. De følger av hverandre, og oftest er bloggen opphavet til den utvidede virksomheten.

Som informantene mine meddeler, opplever de ikke den helt store forskjellen på bloggens popularitet i forbindelse med en bokutgivelse. Oppmerksomhetsøkonomien gjør at man må jobbe for å bli lagt merke til i bloggsfæren (Solhaug 2011). For å overleve i et marked som blir stadig større er man i hvert fall godt på vei om man er tilstede på flere ulike arenaer. Det å føre den nettbaserte bloggen over i bok vil helt klart være en fordel, da det øker sjansene for synlighet.

Hvilken type blogg man har og det utgangspunktet man stiller med varierer veldig, også blant mine informanter. Det finnes ikke noen enkel fasit på hva det mest lønnsomme eller effektive vil være. De tre hypotesene presentert i dette kapitlet kan gjøre seg gjeldende på hver sin måte. For noen blogg bøker er det slik at boka kommer som en bekreftelse på bloggen, altså man beholder sin posisjon og sine faste følgere. For andre fungerer boka som en utvidelse av blokkvirksomheten som helhet, og man får en større mottakergruppe, mens det for noen vil bety en helt annen og ny leserkrets. Det finnes altså ikke ett enkelt svar på hvordan fenomenet vil oppleves, men jeg mener vi kan være enig om at de tre hypotesene presentert i dette kapitlet er de mest vanlige. Samtidig er det altså ikke bare økonomi alene, men flere instanser som råder når en blogg blir til bok.

7. Avslutning

Formidling på nett har i dag overtatt som den mest sentrale formen for kommunikasjon (Küng et. al. 2008). Den økonomiske utviklingen i den norske blogg sfæren har virkelig skutt fart de siste årene, og kanskje kan vi se det som en naturlig utvikling ettersom blogging generelt bare fortsetter å øke både i omfang og omdømme. Det er blitt et mer profesjonelt marked og en høyere aksept med denne veksten (Hewitt 2005). Med de siste årenes fokus på markedsføring på blogger har det i tillegg blitt mer bevissthet rundt de økonomiske mekanismene i den norske blogg sfæren (Onsøien 2013).

I denne oppgaven har jeg undersøkt overgangen fra blogg til bok, og sett på de kreative og økonomiske aspektene som følger av en slik virksomhetsutvidelse. Jeg har sett på bloggens rolle i dagens endrede mediehverdag og markeds plass, med et fokus på den såkalte blogg boka. Metoden er kvalitativ og empiridrevet, og analysens funn er blitt koblet til teorien underveis. Jeg har intervjuet syv bloggere som har publisert en bok eller flere, og tre representanter fra norske forlag. Problemstillingen jeg tok utgangspunkt i var delt i tre spørsmål som hvert ble gitt sitt analysekapittel, og jeg velger derfor å gi de hver sin del også i avslutningen. Under følger de viktigste funnene oppsummert, og svar på spørsmålene jeg stilte innledningsvis.

Hva skjer i overgangen når en blogg blir til bok – og hva betyr det generelt for hele blogg sfæren og mer spesifikt for den enkelte blogger?

Overgangen fra blogg til bok representerer en del av utviklingen vi ser i den norske blogg sfæren. Det blir stadig flere bloggere, og det blir stadig vanligere at bloggere inngår i andre instanser ved samfunnet. Generelt sett står blogg boka får en ny trend innen blogg sfæren, fordi det enda ikke er mange bloggere som har gitt ut bok, men det kan virke til at det også blir stadig flere som gjør det. Mer spesifikt for den enkelte blogger betyr det et karriereløft i den forstand at boka blir en utvidelse av den virksomheten de allerede har klart å bygge opp. Fra blogg til bok er en overgang fra et moderne medium til en mer tradisjonelt etablert form. Som en følge av innarbeidede norm- og verdsett blant folk, kan bok som håndfast format være høyere ansett enn den nettbaserte bloggen.

Det jeg har funnet basert på mine informanternes svar er imidlertid at det ikke er noen direkte tilknytning mellom blogg og bok. De fleste merker ikke forskjell på bloggens popularitet i forbindelse med en bokutgivelse, verken innholds- eller økonomimessig. Det er mer helheten omkring det å etablere seg som forfatter som får betydning for bloggvirksomheten totalt sett. I oppgaven har jeg funnet flere uttalelser, både fra bloggerne og forlagsrepresentantene, som mener at det å være tilstede på flere plattformer vil virke positivt, fordi det øker sjansene for å bli lagt merke til (jfr. oppmerksomhetsøkonomien).

Bloggerne jeg intervjuet har veldig ulike utgangspunkt, med både forskjellige bakgrunner, tema og skrivestiler. Jill Walker Rettberg, Eskil Åsmul og Thomas Moen har vært i bransjen helt siden tidlig 2000-tallet, ganske mye lengre enn Berit Nordstrand, Kristine Weber, Anne-Brith Davidsen (Villa Perlesukker) og Peter Kihlman (Pappahjerte). De tre som har blogget lengst er de som er minst aktive og populære i dag. Hyppighet på publisering av bloggposter har i studien vist seg å ha nær tilknytning til antall lesere. Både Jill Walker Rettberg, Eskil Åsmul og Thomas Moen er kjente navn i media, men det virker å ha mer sammenheng med deres tidlige opptreden på bloggfronten, heller enn slik virksomhetene har utviklet seg i dag. De skriver mer forskningsblogger, og diskuterer forskjellige ting som interesserer de i mediebildet. Dette gjenspeiler både Rettbergs og Moens bokutgivelser, mens Åsmul tilhører en helt annen kategori med sine skjønnlitterære bøker.

Berit Nordstrand, Kristine Weber, Anne-Brith Davidsen og Peter Kihlman er nyere navn i den norske blogg sfæren, og de skriver alle blogger som har vært eller er på topplisten. De tre førstnevnte skriver alle matblogger hvor oppskrifter utgjør størstedelen av bloggpostene. Både Berit Nordstrand og Kristine Weber har allerede gitt ut flere kokebøker, mens Anne-Brith Davidsen jobber med å ferdigstille sin første. Det å gi ut bok er særlig relevant for denne typen bloggere, da kokebøker både er så innarbeidet, og fortsetter å være populære på markedet. Peter Kihlman med sin typiske hverdagsblogg skiller seg ut i denne sammenheng, fordi han også i boka si deler personlige opplevelser fra livet sitt. De oppdaterer bloggen sin jevnlig, og særlig på bloggene Kriweb og Pappahjerte kan vi forvente å finne nye innlegg hver dag. Dette er også de som kanskje er flinkest til å benytte seg av andre sosiale medier til å promotere egen virksomhet, og klart de to som har de mest populære bloggene.

Hvordan får overgangen betydning for virksomheten kreativt sett?

Andre del av problemstillingen omhandler bloggbooka som kreativ virksomhet. En fellesnevner blant blogginformantene mine er beskrivelsen av et vedvarende uttrykksbehov. Alle har påpekt at bloggingen startet som en hobby, hvor de kan dele tanker og ideer, samtidig som mange likte å få tilbakemeldinger fra andre. De beskrev et behov om å bli hørt, og ville skrive for et publikum så lenge de fikk muligheten – uansett om det ble på blogg eller i bok. Bloggboka blir en måte å samle tankene og skrive sin på en mer tradisjonell måte.

I kapittel 5 diskuterte jeg tre typer endringer ved den kreative overgangen. Den første var personlig utvikling, som viste at bokutgivelsen(e) og bloggen har utviklet seg i takt med at bloggerne selv har forandret seg ettersom tiden går. Den andre var profesjonaliserte endringer, fordi det var påstander som gikk igjen i flere av intervjuene. Samtlige av de syv bloggerne jeg brukte som informanter i oppgaven mente at bloggvirksomheten deres, både blogg og bok fremsto av bedre kvalitet nå, sammenlignet med da de var nye i bransjen. Den tredje og siste endringen gikk på karrieremessig fremgang i bloggsfæren generelt, hvilket reflekterte hvordan en bokutgivelse fungerer som et skritt fremover for en blogger.

Hvilken betydning vil ha det for de økonomiske mekanismene?

Tredje del av problemstillingen ble besvart i kapittel 6, som tok for seg bloggbooka som økonomisk virksomhet. Det er ikke nødvendigvis et større marked som følger med en bloggers bokutgivelse, men det er definitivt et *utvidet* marked som åpner for flere muligheter. Overgangen er ikke bare fra blogg til bok, men fra blogg til egen virksomhet. Fra bloggvirksomheten dannes en plattform for et større AS, hvor forfatterkarrieren inngår som én av flere deler. De rollene som følger med bloggsuksessen følger av hverandre, og oftest er bloggen opphavet til den utvidede virksomheten som helhet.

Også her presenterte jeg tre typer endringer økonomisk sett, som jeg valgte å omtale som befestning av det som allerede er, utvidelse av leserkrets og nye grupper mottakere. Kapittel 6 diskuterte hver av de tre mulige hypotesene, og jeg kom frem til at alle kan gjøre seg gjeldende på hver sin måte. For noen bloggbooker er det slik at boka kommer som en bekreftelse på bloggen, altså man beholder sin posisjon og sine

faste følgere. For andre fungerer boka som en utvidelse av blokkvirksomheten som helhet, og man får en større mottakergruppe, mens det for noen vil bety en helt annen og ny leserkrets.

Den nye mediehverdagen hvor bloggen har en sentral rolle representerer en ny måte å kommunisere med hverandre på, og blogg er en verdifull kanal for vareprat mellom forbrukerne (Rettberg 2008). Bloggere er en del av dagens moderne opinionsledere med makt til å bestemme noe av det som settes på dagsordenen (Constantindes & Fountain 2007). Fra blogg til bok representerer karrieremessig fremgang i den norske bloggsfæren også på generell basis, og bloggboka kan ses på som enda et steg videre for den norske bloggsfæren, som jeg tror fortsetter å ha en spennende fremtid i møte.

Forslag til videre forskning kan være å gå mer i dybden kun på de økonomiske mekanismene som regjerer omkring bloggbokfenomenet. Jeg valgte å se på overgangen fra blogg til bok mer generelt, da jeg syntes det var spennende å studere en såpass ny trend i en stadig utviklende bloggsfære. Underveis i oppgaven skulle jeg merke at det var mer å si om den økonomiske, heller enn den kreative overgangen. Bloggerne jeg intervjuet mente ikke de merket noen særlig forskjell på bloggens popularitet hva gjelder lesertall, i forbindelse med en bokutgivelse, men heller det at virksomheten som helhet fortsatte å ekspandere i omfang. Dersom man skulle forsket mer på bloggbokas økonomi, kunne det vært relevant å intervjuer kommersielle aktører, eksempelvis reklamesponsorer og markeds-/økonomiansvarlige hos noen av de norske forlagene.

Litteraturliste

- Aalberg, T. & Elvestad, E. (2005). *Mediesosiologi*. Oslo: Det norske samlaget.
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigomstad & Bjørke AS.
- Bergstrøm, Ida I. (2014, 23.januar). «Bloggende jenter stigmatiseres av ordet rosablogg». Hentet 16.02.15 fra <http://forskning.no/media-internett-kjonn-og-samfunn/2014/01/bloggende-jenter-stigmatiseres-av-ordet-rosablogg>
- Blogg.no (2014, 14.oktober). «Nå kan du lage bok av bloggen». Hentet 06.02.15 fra http://info.blogg.no/1413207963_n_kan_du_lage_bok_av_.html
- Brandtzæg, P. B., Gillund, L., Krokan, A., Kvalnes, Ø., Meling, A. T. & Wessel-Aas, J. (2011). *Sosiale medier i all offentlighet. Lytte, dele, delta*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Brønn, P. S., Dalen, O., Eriksen, I. F., Fremmersvik, B., Kalsnes, B., Pettersen, L., Vestgarden, K., Vullum, T. (2012). *Sosiale medier fra innsiden og ut: intern samhandling og dialog*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2007). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of direct, data and digital marketing practice*. Vol. 9, nr. 3. United Kingdom: Palgrave Journals.
- Cook, T. (2006). *Can blogging unspin PR?* i Bruns, A. & Jacobs, J. (red). *Uses of blogs*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Ertresvaag, S. E. (2013). *Blogging om forskning: Spalteplass eller tumbleplass? En undersøkelse av journalisters og forskeres bidrag til en offentlig samtale om vitenskap*. Masteroppgave i journalistikk ved Universitetet i Oslo og Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Fagerjord, A. (2006). *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fuglehaug, W. Og Helland A. Ø. (2013, 20.januar). «Cathrine (22) tjener 130 000 kroner i måneden på å blogge». Bergens tidende. Hentet 01.03.15 fra <http://www.bt.no/bergenpuls/Cathrine-22-tjente-130000-kroner-i-maneden-pa-a-blogge-2830230.html#.UYdtCLWpqSo>
- Furu, N. (2001). *Fra triggerord til hashtag. Kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. Third Edition. New York: Routledge.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. & Bonus, S. (2005). «Weblogs as a bridging genre» i *Information Technology & People*, vol.18 no.2. Emerald group publishing ltd.
- Hewitt, H. (2005). *Blog. Understanding the Information Reformation that's changing your world*. Tennessee: Thomas Nelson Inc.
- Jackson, I. (2010). *Sosiale medier. Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: H. Aschehoug & Co.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media – creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kavoori, A. P. (2010). *Digital media criticism*. New York: Peter Land Publishing, Inc.
- Kristoffersen, A. G. (2011). *Rosablogger – fra dagbok til markedsføringskanal*. Masteroppgave i medievitenskap. Universitetet i Oslo. Hentet 19.04.15 fra https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27222/Kristoffersen_master.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Küng, L., Picard, R. G. & Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lenhart, A. & Fox, S. (2006). «Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers». Washington: Pew Internet and American life project. Hentet 27.02.15 fra <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Levinson, P. (2009). *New New Media*. New York: Pearson.
- Lovdata (2015). «Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)». Hentet 11.03.15 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>
- Meikle, G. & Young, S. (2012). *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. Palgrave Macmillan.
- Moen, T. (2013). *1-2-3 blogg. For nysgjerrige, nybegynnere og eksperter*. Oslo: Cappelen Damm.
- Moen, T. & Bratsberg, L. (2015). *Logg av! Hvordan finne balansen i din digitale hverdag*. Oslo: Cappelen Damm.

- Mortensen, T. & Walker, J. (2002). *Blogging thoughts: personal publication as an online research tool*. I Morrison, A. Researching ICTs in context. InterMedia Report 3. Oslo: InterMedia.
- Newson, A., Houghton, D. & Patten, J. (2009). *Blogging and Other Social Media. Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. England: Gower Publishing Limited.
- Ngo, N. (2013, 9.september). «Trine blogget seg til boksuksess». Hentet 15.04.15 fra <http://www.godt.no/#!/artikkel/21603494/trine-blogget-seg-til-boksuksess>
- Nordvik, B. & Forsth, L. R. (2015). «Definisjoner av kreativitet». Hentet 27.04.15 fra <http://www.kreativtnorge.no>
- Onsøien, S. (2013). *Bloggøkonomiens mekanismer. En kvalitativ studie av den kommersielle blogg sfæren*. Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi. Trondheim: NTNU grafisk senter.
- Quiggin, J. *Economic blogs and blog economics*. I Bruns, A. & Jacobs, J. (red.) (2006). *Uses of blogs*. New York: Peter Land Publishing Inc.
- Rasmussen, T. (2006). *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. 2.utgave. Oslo: Fagbokforlaget.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og Mangfold*, 3.opplag. Oslo: Fagbokforlaget.
- Russell, A. & Echchaibi, N (2009). *International Blogging. Identity, politics, and networked publics*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative forskningsintervju – fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Scoble, R. & Israel, S. (2006). *Naked conversations. How blogs are changing the way businesses talk with costumers*. New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc.
- Silverman, D. (2011). *Qualitative Research*. 3rd Edition. London: SAGE Publications.
- Skatteetaten (2015). «Blogger du?». Hentet 14.04.15 fra <http://www.skatteetaten.no/nn/Bedrift-og-organisasjon/Starte-bedrift/Jeg-vil-i-gang/Hobby-eller-naring/Blogger-du/>
- Solhaug, R. M. (2011). «Kampen om oppmerksomhet». Hentet 20.04.15 fra <http://forskning.no/forskningsfinansiering-forskningsformidling/2011/01/kampen-om-oppmerksomhet>
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. New York: Routledge.

- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. International edition.
- Pierce, T. (2015). «The first blook». Hentet 06.02.15 fra <http://busblog.tonypierce.com>
- Warner, K. (2007, 11. desember). «The sharp rise (and quick fall) of the bloggers' books». Hentet 01.03.15 fra <http://web.archive.org/web/20080511213548/http://www.amny.com/entertainment/am-blogbook1211,0,5596105,full.story>
- Widerberg, K. (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide bloggere

Introduksjon

Hva blogger du om?

Hvor lenge har du blogget?

Hvorfor blogger du? Hva føler du det gir deg?

Hva motiverer deg til å blogge?

Hvor lenge tror du at du kommer til å fortsette å blogge?

Hvor mange daglige lesere har bloggen?

Hvorfor tror du at folk velger å lese bloggen din?

Tema 1: Forandringer i blogg sfæren

Mener du selv at bloggen din er annerledes nå enn hva den var i oppstarten?

Hvorfor/hvorfor ikke? Og hvis ja, hva er annerledes?

Føler du at blogging generelt har endret seg de siste årene?

Tema 2: Om bokutgivelsen(e)

Kan du forklare litt om hva bøkene dine handler om, gjerne for hver av de?

(Kan bøkene dine sammenlignes, eller hvordan er de ulike fra hverandre?)

På hvilken måte vil du si at bloggen har inspirert bøkene dine?

Vil du si at noen av bøkene dine er et direkte resultat av innhold fra bloggen?

Føler du at bokutgivelsene dine har forandret seg med årene? Hvis ja, på hvilken måte? Har også interessene dine endret seg?

Tema 3: Fra blogg til bok

Når du først startet å blogge var det i tankene dine at du skulle gi ut bok?

Har leserne eller andre enkeltpersoner vært spesielt viktig for bokutgivelsene? Hvis ja, på hvilken måte?

Er det du eller forlagene som har tatt initiativ til å gi ut bok?

På hvilken måte føler du det er annerledes å skrive bok sammenlignet med blogg?

Hvilken betydning mener du det har for en blogg å bli publisert som bok?

Tema 4: Det økonomiske aspektet

Har du fått tilbud om markedsførings- og/eller sponsoravtaler?

Har du noen fast avtale med sponsorer i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hva føler du om den økonomiske utviklingen i blogg sfæren? Har dette utviklet seg på den tiden du har blogget?

Avslutning

Tror du at dette er en fenomen som blir stadig mer populært, og at det kan utvikle seg som en videre trend blant bloggere?

Har du planer om flere bokutgivelser? Kan du i så fall røpe noe..?

Vedlegg 2: Intervjuguide forlag

Introduksjon

Har deres forlag kontaktet en eller flere bloggere angående bokutgivelse(r)?

Gjerne forklar om hvem, når, omfang, osv.

Har det skjedd at en blogger har kontaktet dere angående en bokutgivelse?

Hvis ja, på hvilken måte har deres ideer virket inn på de aktuelle bøkene?

Tema 1: Bokbransjen

Hvilken rolle mener dere forlagene har i dagens mediehverdag? Er dere mer eller mindre betydningsfulle enn tidligere, og hvis endring; hva er annerledes?

Benytter dere aktivt sosiale medier for å promotere nye bokutgivelser?

Synes dere det kun er positive ting ved utviklingen vi er vitne til i dag?

Tema 2: Blogging

Hvilken betydning mener dere det har for en blogg å bli publisert som bok?

Hvordan kan det være smart å samarbeide med en blogger?

Tema 3: Det økonomiske aspektet

Hva mener dere om markedsføring tilknyttet blogging?

Hvordan fremgår nytteverdien av en bloggers status for deres forlag salgsmessig?

Hvordan påvirker den økonomiske utviklingen i bloggsfæren forlagene?

Avslutning

Tror dere at dette er en fenomen som blir stadig mer populært, og at det kan utvikle seg som en videre trend blant bloggere?

Ønsker dere å satse på bloggere som gir ut bok/bøker i tiden fremover? I så fall i hvilken grad?