

BCR3101

Bacheloroppgave

”Hvordan skaper blogging persepsjon av lederskap?”



VÅR 2016

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Med denne oppgaven avsluttes vår studietid ved Høyskolen Kristiania og bachelor i *Markedsføring og salgsledelse*. Det har vært tre fantastiske år med mye gode minner og god lærdom. Denne oppgaven er tett knyttet til flere av de ulike fagene vi har hatt i løpet av vår bachelorgrad, men med hovedfokus i fagene ledelse og påvirkning.

Temaet i vår oppgave baserer seg på blogg, et sosialt medium, og hvordan ledere i norsk næringsliv assosierer bloggbruk av andre ledere. Prosessen rundt oppgaven har til tider vært svært krevende, men også spennende og meget lærerik. Temaet rundt denne oppgaven har blitt diskutert og utformet med god hjelp av vår dyktige veileder Cathrine Moestue, som også har vært vår foreleser i tidligere fag. Hun har hele tiden gitt oss motivasjon, gode innspill og ærlige tilbakemeldinger i alle faser av oppgaveskrivingen. Hun har vært en uvurderlig støttespiller og vi vil derfor rette en stor takk til henne. Videre vil vi rette en stor takk til våre informanter som stilte opp slik at det ble mulig for oss å undersøke fenomenet vi ønsket å ta for oss i denne oppgaven. Vi vil også benytte muligheten til å takke Sharam Alghasi som har gitt oss faglig tyngde i det kvalitative metodefaget, og god veiledning underveis. Avslutningsvis vil vi også takke bibliotekarene ved Høyskolen Kristiania for god hjelp og veiledning.

God lesing!

Oslo 24 mai 2016

202790, 984249 og 985118

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven baserer seg på vår genuine interesse for påvirkning- og ledelsesfagene. Vi finner det interessant å se nærmere på hvordan andre oppfatter ledere som tar i bruk blogg hvor det publiseres både private og jobbrelevante innlegg. Oppgaven skal derfor forsøke å bevisstgjøre persepsjonen som finnes om ledere som tar i bruk blogg. For å kunne undersøke dette har vi tatt i bruk Stereotype Content Model (SCM). Modellen er tidligere tatt i bruk av Fiske, Cuddy, Glick og Xu (2002), og har vært en inspirasjon til utformingen av vår oppgave. For å kunne se nærmere på persepsjonen som finnes om ledere som blogger har vi utformet følgende problemstilling som utgangspunkt:

”Hvordan skaper blogging persepsjon av lederskap?”

Ettersom denne undersøkelsens formål er å forstå og beskrive et fenomen innebærer dette at vi har valgt en eksplorativ tilnærming som har et fenomenologisk utgangspunkt som forskningsdesign. Vi har derfor gjennomført individuelle dybdeintervjuer av vårt utvalg, som er avgrenset til yngre ledere i norsk næringsliv som befinner seg i Oslo-området.

Vår undersøkelse viser at det finnes ulik persepsjon av lederskap, når ledere tar i bruk blogg. Funnene i undersøkelsen indikerer at våre informanter assosierer bloggfenomenet med begrepet *rosablogger*. Det forekommer tendenser av fordommer og stereotypier til bloggfenomenet, og dette kan sees i sammenheng med horneffekten. Funnene indikerer at ledere som blogger ikke fremstår som varme, men at bruken assosieres med å skape en fasade og fremme seg selv. Det viser seg at våre informanter stiller spørsmålstegn til lederens troverdighet når man tar i bruk blogg, men at autoritetsprinsippet er gjeldende når det kommer til statussymbolet *titter*. Det kan tenkes at det forekommer en *klikk-snurr* respondering når man blir presentert for tittelen *leder*, på bakgrunn av at samtlige informanter beskriver ledere som blogger som kompetente. Det som også kan oppstå er glorieffekten hvor vi liker mennesker som er like oss selv, og at våre informanter aksentuerer det som passer.

I vår undersøkelse viser det seg at ledere med en posisjonsmakt eller en stillingstittel, kan skadeliggjøre sitt eget omdømme men også relasjoner i organisasjonen, ved å bruke blogg til å ytre om sine private holdninger. På en annen side viser det seg derimot at det kan være effektivt å ta lederskap ved hjelp av blogg når man ikke har en konkret posisjonsmakt i en organisasjon, ifølge vår undersøkelse.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven	6
1.2 Formål	7
1.3 Avgrensninger	7
1.4 Problemstilling	7
2.0 Teori	8
2.1 Innledning.....	8
2.2 Makt og påvirkning	9
2.3 Persepsjon.....	10
2.3.1 Holdninger.....	11
2.3.2 Stereotypier	11
2.4 Blogg som merkevare.....	12
2.5 Autoritetsprinsippet, varme og kompetanse.....	13
2.5.1 Autoritetssymboler	15
2.5.2 Forsvar mot autoriteter	16
2.5.3 Varme vs. Kompetanse.....	16
2.7 Stereotype Content Model.....	17
3.0 Metode	18
3.1 Valg av metode.....	18
3.2 Forskningsdesign.....	19
3.3 Datainnsamlingsmetode	21
3.4 Utvalg og utvalgsprosedyrer	22
3.5 Gjennomføring	23
3.6 Transkribering	24
3.7 Forskningsetikk	24
3.8 Informert samtykke	25
3.9 Krav til privatliv	25
3.10 Krav til riktig presentasjon av dataene	26
3.11 Kvalitetssikring	26
3.11.1 Validitet	26
3.11.2 Reliabilitet	26
4.0 Metoderefleksjoner	27
5.0 Analyse	28
5.1 Kategoriseringer	29

5.2 Presentasjon av funn.....	30
5.2.1 Fase 1: Forståelse	30
5.2.2 Fase 2: Varme og kompetanse.....	31
5.2.3 Fase 3: Innvirkninger.....	35
5.2.4 Fase 4: Ledelse og blogg.....	36
6.0 Konklusjon	41
7.0 Begrensninger	42
8.0 Videre forskning	43
9.0 Kritikk til egen oppgaven	43
9.0 Litteraturliste.....	44

Figurer:

3.1 Oversikt over informanter	23
5.1 Kategorisering	29

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkribert intervju

Vedlegg 3: Fotografier av Isachsen og Traaseth

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Det er et kjent fenomen at spesielt yngre mennesker blir utsatt for påvirkning av sosiale medier. Forskningsleder ved Institutt for samfunnsforskning, Bernard Enjolras hevder i en artikkel fra institutt for samfunnsforskning at sosiale medier endrer maktrelasjoner i offentligheten gjennom demokratisering og etablering av et nytt digitalt hierarki (forskning). Det burde antageligvis stilles flere spørsmålsteget til ulike ytringer via sosiale medier. En av ulempene ved ytring via sosiale medier kan tenkes å være at leserne som blir eksponert for budskapet ikke klarer å selektere ut hva som kan påvirke en i negativ forstand eller feilaktig. Ifølge Lai er det mye som tyder på at den mest effektive påvirkningen er den som ingen merker fordi den trykker på de riktige, psykologiske, knappene på en subtil måte (2014, 16). Problematikken vedrørende bloggere og deres påvirkningskraft har vært gjenstand for debatt en rekke ganger, og flere stiller seg kritiske til bloggerens makt ovenfor sin egen målgruppe.

De mest leste bloggene i Norge har mange tusen treff hver dag, og bloggerne har mulighet og makt til å kommunisere et budskap til mange mennesker. *Communicare*, det latinske ordet for kommunikasjon, kan oversettes til «å gjøre felles». Spørsmålet er om bloggerne gjør litt for mye felles, og bruker makten sin på feil måte. (Uglum 2013)

Er blogg blitt en plattform hvor man kan overbevise andre om at man besitter ferdigheter, kunnskaper eller en levemåte som egentlig ikke samsvarer med virkeligheten, men som kun er blitt konstruert bak tastaturet? Det er i det minste verdt å gi det en tanke. Men hvis man vrir på det spørsmålet og det underliggende budskapet, så kan man si at janteloven fortsatt sitter dypt i ryggraden vår, og at vi ikke liker å verken se eller lese at andre roper ut om sin ekspertise og forteller om sin suksess. For etter alt å dømme så er det nettopp det man kan oppnå ved å blogge – nemlig suksess.

Studentene bak denne oppgaven ønsket å se nærmere på hvordan andre opplever fenomenet blogg, og vi kom tidlig frem til at vi ønsket å se nærmere på persepsjonen av oppfattet troverdighet hos ledere som ytrer seg på blogg. Vår genuine interesse for ledelse- og påvirkningsfagene har hatt styring for vårt valg av tema i denne oppgaven. Vi finner det interessant å se nærmere på hvordan andre oppfatter ledere, som besitter en eller annen form for makt, som tar i bruk blogg hvor det publiseres både private og jobbrelaterte innlegg.

1.2 Formål

Vi har et ønske om at denne oppgaven skal bevisstgjøre persepsjonen som finnes om ledere som tar i bruk blogg. For å kunne undersøke dette har vi tatt i bruk Stereotype Content Model (SCM). Modellen er tidligere tatt i bruk av Fiske, Cuddy, Glick og Xu (2002), og har vært en inspirasjon til utformingen av vår oppgave. Denne modellen vil vi bruke for å avdekke hvilke stereotypier og hva slags persepsjoner som finnes om ledere som bruker blogg til å dele deres kompetanse, men også til å dele private og personlige innlegg offentlig.

1.3 Avgrensninger

For å avgrense vårt utvalg har vi valgt å basere utvalget på unge ledere i norsk næringsliv, som er lokalisert i Oslo-området. Dette utvalget er valgt på bakgrunn av at vi ønsker å undersøke hva yngre ledere som befinner seg i lederkategorien assosierer med bloggbruk, og om denne bruken signaliserer varme og/eller kompetanse hos en leder.

1.4 Problemstilling

Vi har utformet følgende problemstilling:

”Hvordan skaper blogging persepsjon av lederskap?”

For å undersøke dette nærmere har vi, som tidligere nevnt, valgt å benytte oss av SCM (2002) for å avdekke hvilke stereotypier som finnes om ledere som bruker blogg og om bloggbruken påvirker inntrykket om lederen fremstår varm eller kompetent, eller begge deler. Vi ønsker med andre ord å se nærmere på hva blogging gjør med lederens troverdighet. I denne oppgaven definerer vi at lederskap kan forstås som det å påvirke en gruppe i retning av et gitt mål. Innenfor SCM (2002) skal vi undersøke to fundamentale dimensjoner for å avdekke stereotypier og persepsjon. Disse dimensjonene er definert som varme og kompetanse. Ifølge Cuddy, Fiske og Glick (2008) vil en kombinasjon av varme og kompetanse generere forskjellige følelser av beundring, misunnelse, synd og avsky. I vår oppgave har vi tatt i bruk deres definisjoner av disse to dimensjonene. Varme representerer egenskaper som; pålitelig, tolerant, vennlig og oppriktig. Kompetanse representerer egenskaper som; å være dyktig, intelligent og selvsikker (2008, 65).

Blogg er et stadig voksende fenomen og har i løpet av de siste årene blitt tatt i bruk av alt fra tenåringsjenter til ledere i norsk næringsliv. Blogg har ført til at blant annet unge

tenåringsjenter har fått stor innflytelse i andre menneskers hverdag, men også i viktige samfunnsdebatter. Uglum hevdet i en kronikk i Aftenposten at bloggen kan sammenlignes med en dagbok som er blitt web-basert.

På mange måter kan en blogg ligne en nettavis, men en blogger har full kontroll over det som blir publisert på deres blogg. Det finnes ingen redaksjon og dermed ingen kritisk kontroll. Altså ligger alt ansvar ene og alene på bloggeren. Det er derfor viktig at bloggeren er klar over sin egen makt og påvirkningskraft.

Sophie Elise Isachsen er en av dem som har gått fra å sitte på jenterommet å skrive en dagbok på nett til å bli kåret til den mektigste kvinnen i norske medier i 2015 av medier24. Ifølge proff sin hjemmeside startet hun sitt eget foretak i 2013 hvor hun nå har flere ansatte. På den andre siden har vi den administrerende direktøren for Innovasjon Norge, Anita Krohn Traaeth. Hun ble kåret til ”Årets Sosiale Medie Personlighet” under Social Media Days 2013, og har gjennom sin blogg ytret meninger om arbeidslivet og privatlivet sitt.

Vi ønsker å avdekke om blogg påvirker assosiasjonene man har om lederne og om de fremstår varme eller kompetente gjennom bloggbruken. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i de to overnevnte bloggerne, hvor den ene av de har fått makt og påvirkningskraft kun ved å blogge, mens den andre har vært leder i norsk næringsliv over lengre tid. Ifølge Karp (2010) er en leder en person som skaper følgerskap hos andre, og på bakgrunn av dette definerer vi disse overnevnte kvinnene som ledere.

2.0 Teori

2.1 Innledning

I dette kapittelet skal vi fremlegge relevant teori for vår oppgave. Teorien har også lagt grunnlag for utarbeidelse av vår intervjuguide. Vår teorigjennomgang går igjennom sentrale temaer vi hevder er nødvendige å fremlegge for å kunne besvare vår problemstilling. I teorikapittelet har vi lagt vekt på autoritetsprinsippet og Stereotype Content Model da dette er teorirammeverket for vår oppgave. Videre har vi inkludert teorier om makt og påvirkning, persepsjon, og blogg som merkevare, som vi anser som viktige temaer for å kunne diskutere assosiasjoner knyttet til ledere som tar i bruk blogg.

2.2 Makt og påvirkning

Makt defineres ofte som evnen til å påvirke (Pfeffer, 2010). Ifølge Linda Lai hevdes det at de fleste som forsker på makt, mener at makt handler om kontroll over ressurser som er verdifulle for andre, som for eksempel penger, informasjon, kunnskap, annerkjennelse, nettverk og beslutningsmyndighet (2014, 29). Yukl (2013) hevder at makt handler om hvordan noen kan påvirke handlinger og holdninger hos andre.

Ordet makt kan raskt assosieres med noe negativt i form av at når vi hører ordet makt eller påvirkning, tenker vi på hersketeknikker. Dette finner vi støtte for hos Lai (2014, 26). Men makt er også evnen til å få noe til å skje – mellom mennesker i organisasjoner, relasjoner, familier og samfunnet (Karp 2010, 85). Makt og påvirkning er ikke etisk eller uetisk i seg selv. Makt er en mulighet, og påvirkning er et middel for å nå målet. Det er måten makten og påvirkningskraften eventuelt brukes på, som må vurderes ut fra etiske betraktninger (Lai 2014, 19).

Yukl (2013) fremlegger forskjellige typer makt og kilder til ledelsesmakt. Han klassifiserer makt gjennom å se på hva som er grunnlaget for innflytelsen og påvirkningskraften en person har over en annen person. Posisjonsmakt følger med stillingen og det er som oftest denne type makt man referer til i organisasjoner. I posisjonsmakt har man for eksempel mer informasjon enn de andre ansatte. Personmakt er uavhengig av stilling og kan ha en voldsom effekt. Det handler ikke om hvilken stilling man har eller får, men hvem man er som person. Dette kan være blant annet ekspertmakt hvor personen besitter en spesiell kunnskap, referansemakt som for eksempel rollemodeller i samfunnet, karismatisk makt og overbevisningsmakt. Politisk makt er det interne politiske spillet som foregår i en gruppe. Det handler om å spille det interne politiske spillet som foregår i enhver gruppering av mennesker i organisasjoner. For eksempel fordeling av oppgaver (Yukl 2013, 191-196). Både posisjonsmakt, personmakt og politisk makt har til felles at de har evnen til å påvirke andre.

At makt er en kilde til påvirkning finner vi støtte for hos Karp (2010). Karp (2010) hevder at makt er en kilde til påvirkning som grunnleggende baseres på avhengighet, som betyr at noen har noe andre vil ha, som igjen skaper avhengighetsforhold (2013, 81). Påvirkning er å bruke de mulighetene makt gir for å oppnå det man ønsker (Lai, 2014, 29). Det vil derfor kunne sies at makt er et avhengighetsforhold hvor A besitter noe B ønsker, og at det i tillegg innebærer påvirkning. Karp hevder også at ledere må ha et bevisst forhold til makten de besitter ettersom

makt kan oppleves som en trussel mot enkeltmenneskets autonomi og frihet (2010, 85). Samtidig hevder Lai at det er mye som tyder på at den mest effektive påvirkningen er den som ingen merker fordi den trykker på de riktige, psykologiske, knappene på en subtil måte (2014, 16).

Videre hevder Pfeffer (2010) at man må spille et spill for å få makt. Han hevder blant annet at man må finne ut av hvem som har makten, og det å smiske med disse menneskene er den sikreste måten å beholde sin posisjon og bygge en maktbase.

2.3 Persepsjon

Persepsjon omhandler vår egen virkelighetsoppfatning. Ifølge Brochs-Haukedal er persepsjon en prosess, enten aktiv eller passiv, der organismen sanser og organiserer det den har sanset (2012, 77). Begrepet persepsjon er komplekst, men for å få en forståelse av hvordan vi tolker andre mennesker bør vi se nærmere på personpersepsjon som ligger under fenomenet sosial persepsjon. Sosial persepsjon er opplevelse og vurdering av andre mennesker og av sosiale situasjoner. Personpersepsjon omhandler hvilke prinsipper som regulerer vår persepsjon av egne og andre menneskers egenskaper og kvaliteter (Kaufmann og Kaufmann 2015, 196). ”Persepsjon er prosessen hvor stimuli selekteres, organiseres og tolkes til et meningsfylt bilde av virkeligheten. Med andre ord: hvordan vi oppfatter verden omkring oss. To personer kan bli utsatt for samme stimulus under de samme forholdene, men hvordan hver person selekterer, organiserer og tolker denne stimulusen er helt individuelt fordi hver person har sitt eget behov, verdier og forventninger” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 159).

Inntrykk og stereotypier omhandler hvert enkeltindivids persepsjon. “It has often been said that “perception is reality”. Our perceptions of the world and people around us, and not their “real” referents, are what drive our opinions, underlying attitudes, and everyday behavior” (Dillard og Pfau, 2002, 719). Ifølge Dillard og Pfau (2002) er mange former for massemedia designet for å forme våre oppfatninger av verden. Gjennom en blogg kan avsender uavhengig om det er intensjonen eller ikke, påvirke lesernes oppfatninger om det offentlige og verden rundt oss. ”Social reality perceptions are best defined as ”individuals” conceptions of the world” (Hawkins & Pingree, 1982).

Gjennom blogg og andre medieplattformer kan persepsjonen vår påvirkes. Dillard og Pfau (2002) hevder reklamer og annonser i ulike medier kan ha en effekt på våre oppfatninger.

”Many advertisements encourage us to join the majority by using a particular product” (2002, 719). Dillard og Pfau viser til at individer ofte vil bruke offentlige medieinnhold til å antyde fakta om verden rundt oss, og ofte kan disse antydningene være unøyaktige (2002, 719).

Ifølge Brochs-Haukedal (2012) vil våre oppfatninger av oss selv, vår egen og andres personlighet, og forholdet mellom mennesker, politiske, økonomiske, religiøse og filosofiske systemer, være underlagt de samme mekanismene. ”Der for eksempel en ansatt vurderer arbeidsmiljøet som godt og konstruktivt, kan en annen ha en helt annen oppfatning, fordi informasjonen blir organisert på en annen måte, bestemt av vedkommendes bakgrunn. Den måten organiseringen er foretatt på, kan over tid resultere i en rotfestet holdning hos den enkelte. Denne holdningen lar seg vanskelig å forandre” (Brochs-Haukedal, 2012, 88).

2.3.1 Holdninger

Holdninger er ifølge Kaufmann og Kaufmann (2015) en psykologisk tilstand som bare får mening og relevans i relasjon til objekter, situasjoner og mennesker i omgivelsene våre (2015, 287). Men når vi snakker om holdninger må vi også beskrive stereotypier, fordommer og diskriminering.

Dersom en person har en svært generell og unyansert oppfatning, for eksempel av minoritetsgrupper, omtales dette som en stereotypi eller forhåndsoppfatning. Den inngår i den kognitive dimensjonen ved holdningsbegrepet (”Utlendinger tar jobbene fra oss”). Fordommer er negative holdninger som typisk gir uttrykk for den affektive siden av holdningene (”Jeg føler utledninger kan være farlige”, ”Utlendinger er lure av seg”). Dersom man i tillegg utfører negative handlinger overfor noen, er det mer tale om atferdskomponenten i holdninger (”Jeg vil ikke ansette utledninger i min bedrift”). Dette kalles diskriminering. (Kaufmann og Kaufmann, 2015, 289-290)

2.3.2 Stereotypier

”Kjærlighet gjør blind”. I dette uttrykket ligger det at vi kan være svært forutinntatt i vår persepsjon av andre mennesker. Den såkalte glorieeffekten (haloeffekten) er en generell betegnelse på dette fenomenet” (Kaufmann og Kaufmann 2015, 196). Denne effekten innebærer at våre generelle og stereotype oppfatning av et persepsjonsobjekt, for eksempel en person eller en gruppe personer, kan bidra til å fordreie vår oppfatning på systematiske måter. Ofte virker det slik at vi overser trekk som ikke passer inn i vår skjematiske oppfatning av personen, eller vi aksentuerer det som passer. Slik sett kan vi si at vi her har et eksempel på stimulusreduksjon og på stimulusseleksjon i sosial persepsjon. Glorieeffekten gjelder ikke

bare når vi vurderer enkeltpersoner, men også grupper og team, for eksempel fotballklubber vi holder med. Med team-glorieeffekt menes tendensen til å kreditere teamet for suksess, men ikke for tap. Glorieeffekten virker også negativt, da kalt horneffekten. Da blir positiv atferd oversett og negativ atferd aksentuert. Et eksempel på dette er hvis vi har sterk hornforventing om en ny medarbeider. Dette vil føre til at vi legger spesielt merke til feil og mangler, og at vi overser positiv atferd og styrke (Kaufmann og Kaufmann 2015, 197). Stereotypier er ifølge Kaufmann og Kaufmann (2015) grove overforenklinger av vår oppfatning av en gruppe.

2.4 Blogg som merkevare

Merkevare er et ord som er definert utallige ganger, og du kan få en rekke ulike betydninger av ordet merkevare. Som for eksempel i klassisk betydning innenfor forbrukermarkeder som brus, banktjenester og kaffe, i merkevarebygging av organisasjoner (omdømme), i destinasjonsmarkedsføring som av merkevaren Norge eller Trysil, og i rekruttering (deg selv som merkevare). Et mer interessant spørsmål er antageligvis hva som er forskjellen mellom en merkevare og et produkt. Produkter kan være av fysisk art (bil, vaskemiddel, spade), en tjeneste (bank, kjøpesenter, eiendomsmegler), en person (komiker, idrettsmann, blogger), en organisasjon (kirke, fagforening), et sted (by, land) eller en ide (menneskerettigheter, politikk) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 19). Keller (2003) hevder at merkevarer er produkter og tjenester, men at merkevarer har en tilleggsdimensjon, noe ekstra som differensierer merkevaren fra andre produkter som er ment å tilfredsstille det samme behovet i markedet.

Det forklares at sterke merkevarer gir verdi på tre ulike måter: *reducere risiko, forenkler informasjonsbehandling og øker tilfredshet* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50). En viktig funksjon med merkevarer er at de hjelper oss med å minimere risikoer i hverdagen. At andre mennesker bruker merkevarer er en viktig informasjonsbit i valg av merker. Dette er også en av årsakene til sterk interesse for blogger de siste årene. Videre hevdes det at vi forenkler informasjonsbehandlingen og i den grad vi kan la være, forsøker vi å tenke minst mulig. Vi automatiserer våre handlinger. Når vi i forkant av en avgjørelse har blitt påvirket enten bevisst eller ubevisst vil dette ha konsekvenser for våre valg av produkter eller tjenester. Ved å velge sterke merkevarer vil det over tid generelt tilfredsstille våre behov bedre enn svake merker. En av grunnene til dette er at sterke merkevarer som regel gir kundene mer komplekse assosiasjonsstrukturer og ofte tilfredsstiller flere behov samtidig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 57-58).

Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) handler merkekjenning om to ulike trinn: fremkalling og gjenkjenning. Det å fremkalle et merke vil si at kunden selv greier å komme på det når behovet oppstår. Fremkalling av et merke er en noe krevende oppgave fordi merket må hentes frem fra hukommelsen når kunden får en form for stimulus eller påminnelse. Gjenkjenning av et merke vil si at kunden kan kjenne det igjen når de ser det. For at kunden skal kunne gjenkjenne et merke, kreves det bare et fåtall noder som inneholder nok informasjon, og at disse så vidt aktiveres når kunden ser eller hører om merket. Gjenkjenning er nesten en passiv aktivitet som krever lite av oss (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 103-104).

Bloggere er kjent for å promotere for andre produkter, men en blogg kan også sees på som en merkevare. Eksempler på blogger som kan ses på som en merkevare er Sophie Elise Isachsen (sophieelise.blogg.no) og Anna Rasmussen (mammatilmichelle.blogg.no). Det knyttes assosiasjoner til deres navn, og vi kan se at andre kjente merkevarer bruker bloggernes navn og/eller ansikt i deres reklame. Merkeelementer er alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kunden. Selv om merkeelementer kan være alt som kan assosieres med merkevaren, så er navnet på merkevaren det viktigste merkeelementet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 273).

For bloggere er det viktig å være top-of-mind når det kommer til bloggnavnet. Top-of-mind er det første merket som nevnes ved uhjulpet fremkalling (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104). Merket har derfor en sterkere posisjon enn alle andre merker i kundens hukommelse, og er en sentral del for bloggere som er avhengig av *klikk* og lesere på sine blogger. Ifølge Lai (2014) viser det seg også at den nye teknologien forandrer vår måte å kommunisere på, og det er ikke tvil om at personer som behersker kommunikasjon og påvirkning gjennom digitale medier har et enormt fortrinn når det gjelder å utvikle maktbaser og påvirkningskraft i arbeidslivet. Derfor ser vi også at stadig flere bevisst bruker sosiale medier til å bygge nettverk og kommunisere med et bevisst mål om å påvirke (147).

2.5 Autoritetsprinsippet, varme og kompetanse

Ifølge Cialdini (2011) handler autoritetsprinsippet om at vi mennesker ofte gjør som eksperter sier. Vi mennesker har ikke kapasitet til å ta vanskelige valg til enhver tid i livet og vi er derfor avhengig av å ha autoriteter rundt oss for å kunne fungere. Men hva gjør autoriteter med oss? Milgram har forsket på dette tidligere i Behavioral study of obedience (1963) og denne forskningen har også blitt tatt i bruk senere. Forskningen fremlegger at autoritære symboler har en enorm kraft på oss mennesker. Studien går ut på at en forsker med en

laboratoriefrakk forteller deltakerne om ett eksperiment som skal avdekke hvordan straff påvirker læring og hukommelse. I løpet av studien oppleves det at forskerens makt gjør at deltakerne gir støt på hverandre, men ett vesentlig aspekt ved eksperimentet er at det ikke ble gitt virkelige støt. Dette var noe deltakerne ikke var klare over. I Milgrams studie (1963) hevder han at grunnen til at deltakerne kan gjøre noe slikt mot hverandre, er på bakgrunn av en dyptliggende pliktfølelse overfor autoriteter. ”Ifølge Milgram er den skyldige i eksperimentet deltakerens manglende evne til å trosse sjefens ønsker- forskeren med laboratoriefrakken som inntrengende henstilte og om nødvendig beordret forsøkspersonene til å utføre sine plikter på tross av de følelsesmessige og fysiske skadene de forårsaket (Cialdini, 2011, 238). Cialdini (2011) støtter Milgrams forklaring om lydighet-mot-autoriteter. Cialdini forklarer at det er klart at deltakerne raskt ville ha avsluttet eksperimentet om det ikke var for forskerens ordre om å fortsette. Dette indikerer hvor sterkt autoritetsprinsippet kan påvirke menneskers atferdsmønster (2011, 238)

Lignende forskning har blitt gjennomført senere, for å avdekke om vi mennesker fortsatt vil adlyde autoriteter på samme måte som Milgrams forskning viste på 60-tallet.

”People learning about Milgram’s (1963, 1965, 1974) obedience studies often ask whether similar results would be found today. Ethical concerns prevent researchers from providing a definitive answer to that question. But my partial replication of Milgram’s procedure suggests that average Americans react to this laboratory situation today much the way they did 45 years ago. Although changes in societal attitudes can affect behavior, my findings indicate that the same situational factors that affected obedience in Milgram’s participants still operate today. The similarity between my results and Milgram’s is also noteworthy because of a few procedural changes I implemented that should have made it easier for the participants to resist authority” (Burger, 2009, 9).

Ulikheter mellom studiene er at Burger (2009) inkluderte kvinner i eksperimentet, mens Milgram (1963) på sin side kun benyttet menn. Vi kan se likheter ved resultatene i de ulike studiene, som viser at Milgrams forskning og at lydighet-mot-autoriteter fortsatt kan være gjeldene i stor grad i samfunnet i dag.

2.5.1 Autoritetssymboler

Autoritetsprinsippet påvirker menneskers atferd gjennom ulike symboler. Disse ulike symbolene er med på å styrke kraften av autoriteten. Ifølge Cialdini (2011) finnes det tre ulike autoritetssymboler: *Titler, klær og ytre prakt*. Titler er det av autoritetssymbolene som samtidig både er lettest og vanskeligst å skaffe seg. ”Det tar normalt mange år med arbeid og prestasjoner å gjøre seg fortjent til en tittel. Likevel er det mulig for folk som overhodet ikke har slitt på denne måten, å skaffe seg selve tittelen og motta en slags automatisk aktelse” (2011, 245). Et eksperiment Cialdini (2011) refererer til om styrken av titler er gjennomført av forskere i Midtvesten. Forskeren skulle ringe til 22 utvalgte poster ved forskjellige sykehus. Forsøksperson utga seg for å være en sykehuslege, og beordret ulike sykepleiere til å gi en pasient en stor mengde uautorisert dose Astrogen. Uavhengig av alle bruddene som skjedde, gikk hele 95 prosent av sykepleierne og hentet ut dosen Astrogen og spaserte mot pasientens rom, før de ble stoppet av en hemmelig observatør (2011, 249).

Dette forsøket viser klart og tydelig kraften av bruk av titler i profesjonelle sammenhenger. Men hvorfor adlyder godt utdannede personer så lett? Ifølge Cialdini (2011) opererer sykepleierne med en *klikk-snurr* respondering. Dette innebærer at vi raskt går ut i fra at legen som gir ordre er den profesjonelle og intelligente hjernen, og at vi går ut i fra at denne personen har rett. Vi bruker dermed ikke vår egen refleksjon og stiller oss selv spørsmålet om dette faktisk kan være riktig eller galt å gjøre. Vi stoler på autoriteter, fordi vi er avhengige av å styre oss etter hva eksperter sier fordi vi som tidligere nevnt ikke har kapasitet til å ta vanskelige valg til enhver tid. ”I beslutningsprosessen ble ikke noe fra den betydelige utdanning eller kunnskapen deres trukket inn. Fordi lydighet mot legitime autoriteter alltid har vært den foretrukne og mest effektive handlemåten i arbeidssituasjonen deres, var de villige til å gå for langt i retning av automatisk lydighet” (2011, 250).

Den andre kategorien for autoritetssymboler som kan utløse mekanisk aksept hos oss er påkledning. Ifølge Cialdini (2011) er autoritetens kappe mer håndgripelig enn en tittel, men den er like lett å forfalske. Dette kommer frem ved å se på antall personer som forsøker seg på bedrageri i forkledninger som får andre til å godkjenne autoriteten, selv om den nødvendigvis ikke er en autoritet (251). Det siste autoritetssymbolet er ytre prakt. Ifølge Cialdini (2011) har pent designet og kostbart tøy en aura av status og posisjon (254).

2.5.2 Forsvar mot autoriteter

Ifølge Cialdini er det to spørsmål vi kan stille oss selv slik at vi kan få god hjelp til å avgjøre når direktiver fra autoriteter bør og ikke bør følges. Det første spørsmålet vi bør stille når vi står overfor det som ser ut til å være en autoritetsfigur som forsøker å påvirke oss, er: "Er denne autoriteten virkelig en ekspert?" Dette spørsmålet fokuserer oppmerksomheten vår på to ulike, avgjørende biter med informasjon: autoritetens kvalifikasjoner og disse kvalifikasjonenes relevans for det foreliggende spørsmål (2011, 256). Å stille oss selv dette spørsmålet kan være verdifullt.

Det retter oppmerksomheten vår mot det åpenbare. Det flytter oss uanstrengt vekk fra et fokus på sannsynligvis meningsløse symboler til en vurdering av virkelige autoritative kvalifikasjoner. Spørsmålet tvinger oss dessuten til å skjelne mellom relevante og irrelevante autoriteter. Denne distinksjonen er lett å glemme når autoritetspresset kombineres med det moderne livs hastverk. (2011, 257)

Ifølge Cialdini (2011) bør vi også stille oss selv spørsmålet "Hvor sannferdig kan vi forvente at denne eksperten er?" Når vi står ovenfor en autoritet som vi antar er en relevant ekspert, bør dette spørsmålet stilles før vi underkaster vedkommende sin innflytelse. "Selv den best informerte autoritet gir oss ikke nødvendigvis informasjonen på en ærlig måte, derfor må vi vurdere påliteligheten hans eller hennes i situasjonen" (2011, 257).

2.5.3 Varme vs. Kompetanse

Nyere forskning gjennomført av Susan T. Fiske, Amy J.C Cuddy and Peter Glick (2007) har undersøkt to universale dimensjoner for sosial kognisjon som nevnt tidligere i denne oppgaven. "In encounters with conspecifics, social animals must determine, immediately, whether the other is friend or foe (i.e intends good or ill) and, then, whether the other has the ability to enact those intentions. New data conform these two universal dimensions of social cognition: warmth and competence" (2007, 77). Alle møter mellom mennesker innebærer ifølge Fiske, Cuddy og Glick (2007) de to dimensjonene for sosial kognisjon; varme og kompetanse. Sosial kognisjon omhandler hvordan vi tenker og oppfatter i sosiale situasjoner. I løpet av de siste årene har forskning tydelig etablert svar på at oppfattet varme og kompetanse er de to universelle dimensjonene av menneskelig sosial kognisjon, både på et individuelt nivå og på gruppenivå. Men det er kun de siste fem årene hvor banebrytende studier av sosial kognisjon har kunne slått fast at mennesker overalt i verden differensierer ved å like (varme og troverdighet) og ved å respektere (kompetanse, effektivitet) hverandre (2007,77).

“According to recent theory and research in social cognition, the warmth dimension captures traits that are related to perceived intent, including friendliness, helpfulness, sincerity, trustworthiness and morality, whereas the competence dimension reflects traits that are related to perceived ability, including intelligence, skill, creativity and efficacy” (2007,77).

Dimensjonene forklarer hvordan vi tenker og oppfatter andre i sosiale kontekster og utgjør derfor en viktig del av vår persepsjon av andre mennesker. “In sum, when people spontaneously interpret behavior or form impressions of others, warmth and competence from basic dimensions, that, together, account almost entirely for how people characterize others” (2007,77). Ifølge Fiske, Cuddy og Glick (2007) involverer inntrykk av ledere disse to dimensjonene, fordi en leder inkluderer image management (bygge tillit hos følger), relasjonsutvikling (varme) og distribusjon av ressurser (kompetanse og effektivitet) (2007,77).

“... Considerable evidence suggests that warmth judgments are primary: warmth is judged before competence, and warmth judgments carry more weight in affective and behavioral reactions.” (2007,77) Altså fastslår forskningen at varme bør være tilstede hos en leder, fordi denne dimensjonen bedømmes av motpart før kompetanse, og den er viktigere i atferdsmessige reaksjoner mellom mennesker.

2.7 Stereotype Content Model

Studentene bak denne oppgaven vil ta i bruk Stereotype Content Model, SCM (Fiske, Cuddy, Glick, Xu, 2002) for å vurdere og avdekke hvordan vårt utvalg beskriver og oppfatter bloggbruk hos ledere. Denne modellen er tidligere brukt i forskning av Fiske, Cuddy, Glick og Xu (2002) for å avdekke og vurdere holdninger til hierarkier over en rekke samfunnsgrupper ved å se på stereotypier. Modellen er brukt for å måle spesifikke fordommer, ved å studere to dimensjoner: oppfattet varme og oppfattet kompetanse.

Modellen er brukt i kvantitativ forskning, hvor utvalget består av mange ulike enheter. Vi ønsker å bruke denne modellen for å avdekke hvordan vårt utvalg som består av yngre ledere i norsk næringsliv, oppfatter bloggbruk hos ledere. I vår undersøkelse har vi tatt for oss to ulike kvinner, som begge kan defineres som ledere- fordi de skaper følgeskap hos andre og de besitter makt (Karp, 2010). Vi vil omforme den eksisterende modellen til kvalitativ forskning, fordi vi ønsker å beskrive fenomenet bloggbruk og hvordan vårt utvalg oppfatter de to ulike

dimensjonene når en leder tar i bruk blogg. Dette kommer vi tilbake til under metodekapittelet.

Stereotype Content Model inneholder to ulike faser, hvor den første ble brukt til å skape kjennskap om ulike samfunnsgrupper. Her blir respondentene i undersøkelsen spurt om hvilke ulike typer av mennesker de tror dagens samfunn kategoriseres inn i grupper (basert på evne, alder, etnisitet, kjønn, yrke, rase, religion osv.) Deretter blir respondentene spurt om hvilke grupper i samfunnet de oppfatter som lav status, og hvilke grupper de anser seg selv å være en del av (2002, 883).

I fase to av undersøkelsen ønsker modellen å avdekke stereotypier på de grunnleggende dimensjonene av opplevd varme (varm, vennlig, oppriktig, pålitelig) og opplevd/oppfattet kompetanse (kompetent, i stand til, dyktig og intelligent). Her stilles det spørsmål som blant annet: ”I hvilken grad ser de fleste amerikanere medlemmer av denne gruppen som vennlige?” og ”I hvilken grad ser de fleste amerikanere medlemmer av denne gruppen som kompetente? I stand til?”. Ut i fra denne undersøkelsen har SCM (2002) identifisert oppfattet varme og kompetanse mellom ulike sosiale grupper i et samfunn. Modellen er ikke en individuell måling, men i stedet en rapport av hva de ulike gruppene i samfunnet oppfatter, altså deres persepsjon.

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

”Å bruke en metode, av det greske *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål”. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29) Det finnes ulike metoder man kan benytte seg av for å komme frem til målet, men i all hovedsak dreier samfunnsvitenskapelig metode seg om å samle inn, analysere og tolke data, og dette er en sentral del av empirisk forskning. De viktigste kjennetegnene ved metode/empirisk forskning er systematikk, grundighet og åpenhet (2010, 29). Metode handler derfor om å fremskape kunnskap om en faktisk virkelighet. For deretter å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke (2010, 29).

I den samfunnsvitenskapelige metodelære skilles det mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode kan for eksempel bruke spørreundersøkelser som tilnærming. Man er

opptatt av å kartlegge utbredelse, og deretter kunne vite litt om mange personer. Formålet er at resultatene skal være målbare og at man skal kunne foreta statistiske generaliseringer. Kvalitativ metode på sin side tar utgangspunkt i spesielle mønstre, og det sier noe om kvalitet eller spesielle kjennetegn/egenskaper ved det fenomenet som studeres. Denne metoden er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner særlig godt, og gir oss forståelse i dybden hos få personer. I kvalitativ metode kan man ta i bruk for eksempel dybdeintervjuer eller fokusgruppe som tilnærming (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

I vår oppgave kom det tidlig frem at det ville være fordelaktig å ta i bruk kvalitativ metode. Kvalitativ metode egner seg best når man er interessert i å avklare nærmere hva som ligger i et begrep eller et fenomen (Jacobsen 2015, 133). Forståelse og fordommer er dermed sentrale elementer i kvalitativ forskning, og på bakgrunn av vår problemstilling hvor vi ønsker å beskrive eventuelle stereotypier og holdninger til ledere som blogger, ønsker vi derfor utfyllende svar av informantene. Vi hevder at kvalitativ metode er gunstig for vår oppgave som tar for seg både forståelse og fordommer. Ved å kunne foreta dybdeintervjuer vil vi kunne kartlegge spesielle mønstre rundt et tema som ellers hyppigere blir beskrevet av mange enheter. Formålet med studiet er å se nærmere på om stereotypier om ledere kan påvirke deres troverdighet som bloggere. På bakgrunn av at vi ønsker å få en dypere forståelse av et fenomen hevder vi at kvalitativ tilnærming vil være hensiktsmessig i vår undersøkelse.

3.2 Forskningsdesign

Undersøkellesdesign handler om formgivning. "Hovedformålet med en hvilken som helst design er å sikre at vi når våre forskningsmål" (Askheim og Grenness 2008, 65). Det er særlig i en tidlig fase at det må tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I vår undersøkelse er vi interessert i å avklare nærmere hva som ligger i et begrep eller et fenomen, og vi tar utgangspunkt i dem som blir studert, deres forståelse og den konteksten de inngår i. Intensive opplegg går i dybden på et fenomen eller hendelse, og det retter seg mot å få en detaljert og grundig forståelse, både av hvordan virkeligheten er og oppfattes, og av hvordan ting henger sammen. Intensive undersøkelsesopplegg vil dermed score høyt på intern gyldighet, og vil derfor være godt egnet for teoretisk generalisering (Jacobsen 2015).

Hvor mye man vet om et emne eller et område og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger er veiledende for valg av design. Det vises til tre hovedtyper av design: eksplorativt, beskrivende og kausalt design. Et eksplorativt design kan tas i bruk om man vet lite om et området eller tema og ønsker innsikt. Eksplorativt design blir gjerne regnet som den typiske kvalitative designen. Mens beskrivende design har som formål å beskrive situasjonen på et bestemt område, og et kausalt design benyttes dersom man ønsker mulige årsaksforklaringer, ofte ved bruk av eksperimenter. De to sistnevnte designene anses å være typiske for kvantitative opplegg (Askheim og Grennes 2008, 68).

“Det fenomenologiske vitenskapssynet kan oppsummeres som læren om «det som viser seg», det vil si at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss, eller mer presist: slik de umiddelbart oppfattes av sansene”. (Askheim og Grenness 2008, 69) Ettersom denne undersøkelsens formål er å forstå og beskrive et fenomen innebærer dette en eksplorativ tilnærming som har et fenomenologisk utgangspunkt som forskningsdesign.

Som kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av, et fenomen. Vi ønsker å få økt forståelse av og innsikt i andres livsverden (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010). Creswell (1998) hevder at de viktigste stegene i fenomenologisk design er forberedelse, datainnsamling og analyse og rapportering.

I forberedelsesfasen til en undersøkelse bygger forskeren på kunnskaper og tidligere erfaringer. Forskeren prøver å ta på seg ”forståelsesbrillene” til de menneskene han studerer, men alle mennesker har ulike fortolkningsmønstre. Vi har som teorikapittelet viser tatt utgangspunkt i teori vedrørende autoritetsprinsippet, varme og kompetanse, makt og påvirkning, persepsjon og stereotype content model. Videre hevder Creswell (1998) at under datainnsamlingen samler man inn data fra individer som har erfaringer med det fenomenet som studeres. Våre informanter er unge norske ledere i norsk næringsliv, og på bakgrunn av deres nokså unge alder kan det tenkes at de har erfaringer med sosiale medier og derav fenomenet blogg. At de selv besitter en lederstilling ser vi på som en fordel på grunnlag av at de vet hva som kreves av en leder, og dermed kan ta dette med i betraktning når de vurderer andre ledere.

Som datainnsamlingsteknikk har vi benyttet oss av dybdeintervjuer, og grunnlaget for dette omhandles under datainnsamlingsmetode. I det siste steget analyse og rapportering skal vi

starte med å danne oss et helhetsinntrykk av intervjuene, for deretter å identifisere og plukke ut hvilke fenomener som gir mening for informantene (Creswell, 1998). Vi skal deretter finne logiske sammenhenger og tolke funnene opp mot relevant teori for å kunne besvare vår problemstilling.

3.3 Datainnsamlingsmetode

I undersøkelser basert på kvalitative design benyttes gjerne fokusgruppesamtaler, dybdeintervjuer og deltagende eller ikke-deltagende observasjon, samt kombinasjoner av disse (Askheim og Grennes 2008). I vår undersøkelse har vi valgt å benytte oss av individuelle dybdeintervjuer for å få en beskrivende og myk data av informantenes meninger og holdninger til ledere som tar i bruk blogg. “Åpne individuelle intervjuer egner seg godt til å få fram enkeltindividers fortolkning av et eller annet fenomen. Vi avklarer den enkeltes forståelse, hva slags mening som legges i ulike forhold” (Jacobsen 2015, 147).

”Et semistrukturert eller delvis strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010) Vi har valgt å benytte oss av semistrukturert intervjuguide da dette gir oss muligheten til å bevege oss mellom spørsmål, tema og rekkefølge, slik som beskrevet over. Videre har semistrukturert intervju gitt oss muligheten til å komme med oppfølgingsspørsmål dersom det var nødvendig og mulighet for utdypning i spørsmålene som var uklare. I vår intervjuguide ønsket vi en viss standardisering av spørsmålene ettersom dataene skal analyseres i etterkant, og vi ønsket en effektiv prosess med å identifisere sammenhenger på tvers av materialet.

Å kunne skape en god dialog med informanten, be om utdypelser i svar og for eksempel komme med oppfølgingsspørsmål dersom noe er uklart, lar seg ikke gjøre i kvantitativ tilnærming i form av spørreundersøkelser. Videre hevder vi at individuelle dybdeintervjuer egner seg bedre enn fokusgrupper i vårt tilfelle. Det kan tenkes at ulike fordommer og meninger ikke ville kommet tydelig nok frem i en eventuell fokusgruppe, og vi ønsket derfor å gi informantene mulighet til å snakke fritt og ikke føle begrensninger som følge av andre informanter som lytter. Det kan tenkes at fokusgrupper kunne vært gunstig for å øke effektiviteten og at informantene kunne hjulpet hverandre med å resonnerer seg raskere frem til en mening. Men etter nøye vurdering kom vi frem til at vi var avhengig av informantenes egne og ærlige svar for å kunne se nærmere på de to ulike dimensjonene (varme og kompetanse) som vi ønsker å beskrive i vår oppgave.

Innledningsvis i intervjuguiden valgte vi å starte med noen introduksjonsspørsmål for å rette informantens oppmerksomhet mot temaer, samt opparbeide oss en forståelse av informantens syn og erfaringer på elementære begreper i vår oppgave. At det kan være lønnsomt å starte med introduksjonsspørsmål finner vi støtte for i Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 141). Vi har også som tidligere nevnt brukt inspirasjon fra Stereotype Content Model (Fiske, Cuddy, Glick, Xu, 2002) i utformingen av vår intervjuguide for å kunne inkludere de viktigste aspektene ved de to dimensjonene opplevd varme og opplevd kompetanse. Vi har delt vår intervjuguide inn i fire overordnede hovedfaser, som avviker fra den eksisterende SCM (2002). Grunnen til dette er fordi vi ønsket å inkludere flere begreper og temaer for å kunne besvare vår oppgave på mest hensiktsfull måte. Disse begrepene og temaene omhandler lederskap, blogg, påvirkning og makt. Ut i fra intervjuguidens oppbygging kunne vi stille spørsmål som gjør at informantene utdyper sine tanker og forståelser rundt disse temaene. Spørsmålene har vært bygget opp slik at informantene har fått mulighet til å gi beskrivelser, med hensikt om å få mest mulige spontane og konkrete fremstillinger av deres tanker rundt begrepene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 139).

3.4 Utvalg og utvalgsprosedyrer

Det er ifølge Jacobsen et klart skille mellom respondenter og informanter. Respondenter har ofte direkte kjennskap til fenomenet man undersøker. Informanter representerer på sin side ikke gruppen som undersøkes, men har likevel kunnskap om fenomenet (2010, 114). I vår oppgave har vi kun intervjuet informanter.

Vi valgte å sette utvalgsriterier for valg av informanter, for å være sikre på at de hadde samme utgangspunkt for deltagelse i studien. Kriteriene som vi satte var at informantene måtte være i en lederstilling i en bedrift, uavhengig av bransje, hvor bedriften fant sted innenfor Oslo-området. Vi ønsket et ungt utvalg av ledere og satte derfor en grense for alder, mellom 23 og 32 år. I første omgang tok vi kontakt med tre personer fra vårt personlige nettverk over e-post med forespørsel om mulig deltakelse. I e-posten la vi vekt på å informere om at vi søkte informanter som kunne stille opp til et intervju og vi opplyste om hvilket tema oppgaven vår ville gå ut på. Gjennom kontakten med disse fikk vi tips til andre personer som kunne være relevante for vårt utvalg, og vi tok deretter kontakt med disse over e-post. Vi endte til slutt opp med en jevn fordeling mellom informanter fra eget nettverk og informanter vi hadde blitt tipset om fra våre første informanter. Vi intervjuet totalt syv informanter med lederstillinger i fire ulike bedrifter. Vi hadde som mål å intervju informanter til vi nådde

metning av informasjon, med andre ord sluttet vi å innhente informasjon når den kunnskapen vi fikk ved å foreta f.eks. et nytt intervju, ikke ville gitt noen ny informasjon (Jacobsen, 2015).

3.1 Oversikt over informanter

Informant/ Vedlegg	Alder	Kjønn	Intervjusted	Lengde	Dato	Transkribering
1/1	26	Mann	Oslo	28.46	07.04.16	Ja
2/2	25	Kvinne	Oslo	33.17	07.04.16	Ja
3/3	23	Kvinne	Oslo	40.39	11.04.16	Ja
4/4	32	Mann	Oslo	25.08	12.04.16	Ja
5/5	31	Mann	Oslo	26.27	12.04.16	Ja
6/6	26	Kvinne	Oslo	27.57	13.04.16	Ja
7/7	25	Mann	Oslo	23.20	13.04.16	Ja

3.5 Gjennomføring

Vi ønsket dialog mellom oss og informantene, og valgte derfor å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt. Hvem fra bachelorgruppen som gjennomførte intervjuene varierte, men vi valgte å alltid være to tilstede under alle intervjuene. Under intervjuene har den ene fungert som intervjuer, mens den andre har fungert som en observatør. Observatøren har hatt anledning til å komme med oppfølgingsspørsmål der vi har følt at dette har vært nødvendig. Informantene ble i forkant av intervjuene informert om hvor mange fra bachelorgruppen som ville gjennomføre intervjuet med dem, og de fikk mulighet til å uttale seg om dette var i orden eller ikke.

Intervjuene ble gjennomført på ulike steder, i forhold til hva som passet våre informanter best. Fem av intervjuene ble gjennomført på informantenes egne arbeidsplasser, et intervju ble gjennomført hjemme hos informanten selv og et intervju ble gjennomført på et grupperom på Høyskolen Kristiania. Disse valgene ble gjort på bakgrunn av praktiske årsaker. Vi ønsket å være fleksible overfor våre informanter og informantene kunne velge selv hvor det ville være mest hensiktsmessig for dem å gjennomføre intervjuene. Vi ønsket at våre informanter skulle bruke minst mulig av sin arbeidstid til deltakelse i studien. Tidsrammen for hvert intervju ble satt til en time, noe vi anså som tilstrekkelig tid. Noen forskere mener at riktig fremgangsmåte er å gjennomføre intervjuer frem til det ikke fremkommer ny informasjon (Seidman 1998; Kvale og Brinkmann 2009 henvist til i Johannessen et al. 2010, 104). Denne fremgangsmåten

så vi ikke som praktisk gjennomførbar i denne studien. Av ressursmessige hensyn gjennomførte vi ett intervju med hver informant. Vi gjennomførte også i forkant av intervjuene et pilotintervju, med en informant som innfridde samtlige utvalgsriterier. Dette ble gjort for å forsikre oss om at spørsmålene var formulert på en forståelig måte, og vi i bachelorgruppen fikk øvet oss på å være i en intervjusituasjon (Johannessen et al. 2010, 145).

3.6 Transkribering

For å minimere risikoen for feilkilder i undersøkelsen, tok vi lydopptak underveis i alle intervjuene. Dette informerte vi alle våre informanter om på forhånd, slik at de var klar over dette. For å få en eksakt gjengivelse av ordene transkriberte vi ord for ord, og dette har fungert som en sikkerhet for å ikke overse interessante sammenhenger. Transkriberingen startet vi med samme dag som intervjuet var gjennomført. Dette gjorde vi for å transkribere og tolke ordene i riktig mening (Askheim og Grenness 2008). Vi har også tatt oss tid til å lytte til lydopptakene gjentatte ganger i etterkant av intervjuene, for å minimere risikoen for at viktig informasjon blir glemt eller misforstått. Observatøren i intervjusituasjonene tok seg tid til å skrive ned kroppsspråk og atferd hos informantene der vi følte dette ville være relevant for vår videre analyse av oppgaven. Transkriberingen kan fremstå mangelfull, da det er en del løsrevne ord og halve setninger. Askheim og Grenness (2008) hevder at det vil være mengder av halve setninger, rare og uforståelige utsagn og løsrevne ord når vi leser igjennom transkriberingen. Dette skyldes at vårt talespråk er mindre nøyaktig enn vårt skriftspråk og at ved hjelp av gestikulering når vi snakker gjør vi oss forstått. Ved å lese et referat kan vi ha vanskeligheter for å fange opp ikke-verbal kommunikasjon, som håndbevegelser, kroppsbevegelser, hodebevegelser og andre gester (144). Dette var blant annet en av årsakene til at vi ønsket å transkribere umiddelbart etter intervjuene våre, hvor opplevelsen og inntrykkene fra intervjuene fortsatt var friskt i minnet og vi kunne ta dette i betraktning slik at ord ikke kom ut av kontekst.

3.7 Forskningsetikk

Ifølge Jacobsen (2015) er det flere ulike etiske dilemmaer som kan oppstå når man gjennomfører studier. Den som undersøkes skal delta frivillig i undersøkelsen og dette kalles informert samtykke. Den frivillige deltakelsen skal være basert på at informanten vet om hvilke farer og gevinster en slik deltakelse kan medføre (Jacobsen, 2015, 47). Personopplysningsloven (2000) har som formål å beskytte den enkelte mot at personvernet

blir krenket gjennom behandling av personopplysninger. Loven skal bidra til at personopplysninger blir behandlet i samsvar med grunnleggende personvern hensyn, herunder behovet for personlig integritet, privatlivets fred og tilstrekkelig kvalitet på personopplysninger. Dette innebærer at enkeltpersoner som identifiseres må samtykke til behandlingen av opplysninger om seg selv.

3.8 Informert samtykke

I vår undersøkelse har vi innhentet informert samtykke av våre informanter, ved at vi på forhånd av intervjuene informerte de om hva undersøkelsen gikk ut på og at deltakelsen var frivillig. Vi opplyste våre informanter i forkant av intervjuene at de stod fritt til å velge om de ville delta eller ikke og at de når som helst kunne trekke seg underveis. Vi informerte de også om at deres svar kun ville bli benyttet til vår forskning for å kunne besvare vår problemstilling. “Kunnskap om mennesker, deres livssituasjon og måten de forholder seg til samfunnet på, er det bare menneskene selv som kan gi oss. For å få denne kunnskapen, er vi avhengige av tillit. Det betyr at menneskene det gjelder, opplever at de blir skikkelig ivaretatt når de bidrar til vår forskning eller studiearbeid” (Dalland 2012, 95). Våre informanter samtykket til lydopptak av intervjuet, og lovbestemmelsene utarbeidet for forskeres bruk av persondata er etterfulgt (Datatilsynet). Vi har i forkant av intervjuene informert om vår taushetsplikt, hvordan lydopptakene vil bli behandlet, og hvem som har tilgang til disse.

3.9 Krav til privatliv

Informanter har krav på privatliv når de deltar i en undersøkelse, og dette innebærer at man gjør vurderinger på hvor følsom og privat informasjonen man samler inn er (Jacobsen 2015, 49). Vi har ikke samlet inn sensitive opplysninger av våre informanter. Av praktiske årsaker har vi fått deres kontaktinformasjon, fornavn, alder, kjønn og stillingstittel i arbeidslivet. Dette på bakgrunn av at vi ønsket et utvalg innen en viss aldersgruppe og at våre informanter måtte ha en lederstilling. Vi har dermed ikke samlet inn data som kan klassifiseres som sensitive opplysninger etter Personopplysningsloven (2000) § 2. For å sikre anonymitet har vi ikke oppgitt arbeidssted eller organisasjon våre informanter tilhører.

3.10 Krav til riktig presentasjon av dataene

Å gjengi resultatene så fullstendig som mulig og i riktig sammenheng er noe vi har bevisst jobbet med kontinuerlig i både transkriberingen og analysen. Dette er også noe våre informanter har krav på (Jacobsen 2015, 51).

3.11 Kvalitetssikring

Fokus på kvalitetssikring av vår oppgave har hele tiden vært vårt formål. Nå skal vi ta for oss validiteten og relabiliteten til det vi har undersøkt.

3.11.1 Validitet

Validitet dreier seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke (Kvale og Brinkmann 2011, 250). ”Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten”. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230)

For å styrke validiteten og for å styrke troverdigheten til vår undersøkelse sendte vi de transkriberte intervjuene til våre informanter slik at de kunne lese igjennom. Dette gjorde vi for at informantene kunne godkjenne og se om noe hadde blitt misforstått. Dette finner vi støtte for i Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010).

3.11.2 Reliabilitet

Ifølge Kvale og Brinkmann (2011) har reliabilitet med forskingsresultatene konsistens og troverdighet å gjøre. Videre hevder de at reliabilitet ofte behandles i sammenheng med spørsmålet om hvorvidt et resultat kan reproduseres på andre tidspunkter av andre forskere (250). Det som kan ha påvirket reliabiliteten i vår oppgave er at vi har tatt i bruk dybdeintervju som datainnsamlingsmetode, og vi kan dermed ha stilt forskjellige oppfølgingsspørsmål samt måten vi har fremlagt spørsmål på. Det er dermed vanskelig å vite med sikkerhet om alt vi har samlet inn av informasjon reflekterer virkeligheten. Muligheten for å ha stilt ledende eller uklare spørsmål og vår kjennskap til informantene kan også ha påvirket svarene vi har fått.

4.0 Metoderefleksjoner

Vi brukte lang tid på utarbeidelsen av vår intervjuguide fordi vi ønsket å formulere tydelig og klare spørsmål. Noe som gjorde intervjuguiden vår ekstra krevende å formulere var vårt utgangspunkt i SCM (2002) hvor alle spørsmål var på engelsk, og relatert til en kvantitativ undersøkelse innenfor et annet forskningstema. På den andre siden ga det oss et utgangspunkt og vi unngikk dermed å starte med blanke ark. Vi ser i ettertid at vi likevel kunne brukt mer tid på intervjuguiden.

Det er verdt å merke seg at når de to første intervjuene var ferdig og vi hadde skrudd av lydopptakeren, var det tydelig at informantene følte at det var en mer avslappet atmosfære, og kom med tydelige fordommer mot blant annet Isachsen. Etter en vurdering internt ble vi derfor enige om å informere våre resterende informanter om at det var positivt om de var helt ærlige under intervjuet, og at de ikke trengte å føle seg fordomsfulle i sine uttalelser. Dette følte vi var positivt for vår oppgave å nevne, og det førte til mer åpne og ærlig svar i de resterende intervjuene.

Innledningsvis i intervjuene introduserte vi våre informanter for de to utvalgte kvinnelige bloggerne, Isachsen og Traaseth. Denne introduksjonen inneholdt informasjon om hvem kvinnene er, hva de holder på med og hva de bruker bloggen sin til. Dette gjorde vi på bakgrunn av at vi hadde et ønske om at alle våre informanter skulle ha en viss kjennskap til kvinnene for å kunne besvare videre spørsmål i intervjuguiden. Flere av våre informanter hadde kjennskap til kvinnene fra før, men enkelte av våre informanter hadde mindre kjennskap til Traaseth på forhånd av intervjuene. Dette valget kan ha påvirket besvarelsene i undersøkelsen, men vi forsøkte på en mest mulig hensiktsmessig måte å fremlegge lik informasjon om begge kvinnene slik at de skulle bli fremstilt likt. Informasjonen vi ga våre informanter ligger vedlagt i denne oppgaven (Vedlegg 1).

Vi valgte også å fremlegge et fotografi av kvinnene, Isachsen og Traaseth, under intervjuene. Bakgrunnen for dette var å skape kjennskap slik at våre informanter kunne gjenkjenne de to kvinnene. Dette gjorde det også mulig for oss å avdekke stereotypier og andre holdninger vårt utvalg eventuelt kunne tenkes å ha. En kritikk til dette valget kan være at vi har formet informantenes synspunkter ved valg av bildene. For å minimere risikoen valgte vi å fremvise begge bildene i svart/hvitt, slik at det ikke var store forskjeller mellom fotografiene. Samtidig valgte vi anstendige portretter av begge kvinnene hvor ansiktsuttrykk og bekledding var

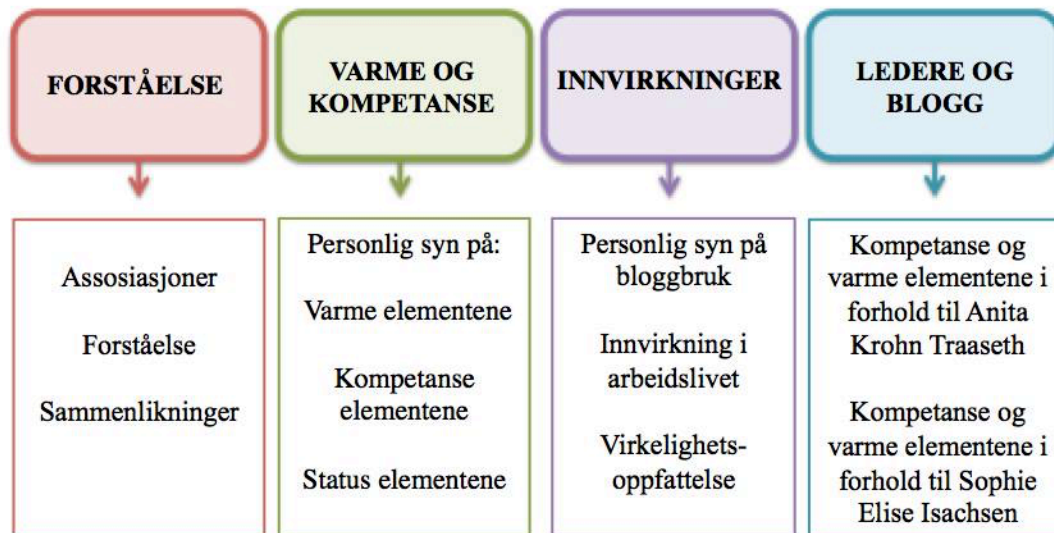
relativt like. Det er viktig å presisere at valget om å vise fotografier kan ha påvirket våre informanternes besvarelser i større grad enn hva vi selv er klare over. Bildene vi valgte å fremlegge for våre informanter ligger vedlagt i denne oppgaven (Vedlegg 3).

5.0 Analyse

Å analysere kvalitativ data kan sees på som en sirkulær prosess, og vi tar utgangspunkt i den sirkulære prosessen beskrevet av Askheim og Grenness (2008, 146). Ved å transkribere våre intervjuer har vi skapt en beskrivelse av vår data. Her har vi på best mulig måte forsøkt å skape tykke beskrivelser av vårt datamateriale (2008, 147). I fenomenologisk analyse ser man først på hovedinnholdet i det materialet man har, før man deretter kategoriserer disse ut fra hovedtemaene man finner i materialet. Basert på dette ser man etter meningsbærende deler (Johannessen et al 2010, 173). Ved å gjennomføre en slik kategorisering etter hovedinnholdet og meningsbærende deler, får man et mer oversiktlig materiale. Dermed blir analysen videre også enklere.

Med utgangspunkt i vår semistrukturerte intervjuguide, ble analysearbeidet gjennomført underveis og i etterkant av intervjuene. Med tanke på at fremgangsmåten ikke har noen fastsatte koder i forkant har vår analyse foregått ved hjelp av klipp-og-lim-teknikken. Denne teknikken innebærer at man klipper fra hverandre utsagn som knytter seg til et bestemt fenomen, for deretter å lime disse sammen med utsagn om samme fenomen fra andre personer, eller fra samme person andre steder i intervjuet (Askheim og Grenness 2008). Ved å benytte oss av kategorisering og klipp-og-lim-teknikken har vi utarbeidet fire overordnede hovedfaser som vi har delt vår intervjuguide inn i: forståelse, varme og kompetanse, innvirkning, ledelse og blogg (figur 5.1). Den første fasen i kategoriseringen er forståelse, og her skal vi se nærmere på informantens assosiasjoner, forståelse og sammenlikninger av de ulike introduksjonsspørsmålene. I fase to går vi nærmere inn på de to dimensjonene forklart i SCM (2002) varme og kompetanse. Her ønsker vi å avdekke våre informanternes personlige syn på de ulike dimensjonene knyttet til fenomenet blogg. Videre i fase tre ønsker vi å se nærmere på informantens assosiasjoner til bloggbruk og hvilke innvirkninger blogg kan ha i arbeidslivet. Avslutningsvis i fase fire ønsker vi å knytte kompetanse og varme elementene opp mot to ulike ledere som tar i bruk blogg.

Figur 5.1 Kategorisering



Ved å benytte oss av kategoriseringen og klipp-og-lim-teknikken ble de markerte setningene satt i sine representative kategorier. Noe som gjorde vårt datamateriale mer oversiktlig. Videre valgte vi å ta i bruk åpen og aksal koding, noe som resulterte i at vi kunne avdekke sentrale meningsbærende elementer, og ved å redusere mengder med data dannet vi grunnlag for å fortolke teksten ytterligere (Askheim og Grenness 2008, 151). En ulempe ved å gjøre analysearbeidet på denne måten, er at visse setninger og meninger kommer ut av kontekst. For å minimere muligheten for at setninger og meninger kommer ut av kontekst har vi benyttet oss av selektiv koding og på bakgrunn av dette har vi identifisert noen kjerne-kategorier. Videre har vi knyttet våre kjerne-kategorier opp mot relevant teori, for deretter å kunne tolke våre funn (2008, 151-153).

5.1 Kategoriseringer

Vi har valgt å gjennomføre en innholdsanalyse hvor det sentrale er å finne de relevante kategoriene og å fylle disse kategoriene med mening. Kategorisering innebærer at vi “brekker opp” temaet i mindre enheter, og dernest at vi samler ulike deler av teksten i disse enhetene (Jacobsen 2015, 207). I vårt tilfelle har vi valgt å dele inn i kategorier som baserer seg på de sentrale dimensjonene i forhold til SCM (2002). I tillegg til disse dimensjonene har vi lagt til temaene: ledelse, makt, påvirkning og blogg. Dette har vi gjort på bakgrunn av at det skal være enklere å sette resultater og teorier opp mot hverandre. Vi har derfor, som nevnt tidligere, valgt å kategorisere dataene inn i fire overordnede kategorier: Forståelse, varme og kompetanse, innvirkning, ledelse og blogg.

5.2 Presentasjon av funn

For å kunne analysere funnene på mest hensiktsmessig måte skal vi i denne delen redegjøre for våre funn, for deretter å drøfte og tolke dem opp mot våre valgte teorier.

5.2.1 Fase 1: Forståelse

I denne fasen skal vi gjennomgå hvilke assosiasjoner våre informanter har knyttet til overordnede begreper i vår undersøkelse. Vi valgte å konkret stille spørsmål om assosiasjoner knyttet til begrepene blogg, makt og leder da disse er sentrale begreper som vil danne grunnlag for vår forståelse av informantenes personlige syn. Alle våre informanter assosierte begrepet blogg med fargen rosa, og begrunnet dette med at de forbinder blogg med jenteting, klær, rosablogg og sminke, og derav fargen rosa.

“Fordi det er gjentagende med sminke, klær, livsstil og mye jenter” (Informant 1).

Våre informanter har dermed lik oppfatning om hvilken farge de assosierer med begrepet blogg. Når vi ser på blogg som en merkevare, vil gjentatt eksponering forenkle vår informasjonsbehandling og dermed automatisere våre handlinger. Blogg koblet til fargen rosa over gjentatte ganger kan dermed ha ført til uhjulpen fremkalling, i og med at fargen rosa kan ha fått en “top-of-mind” posisjon når vi hører begrepet blogg. Dette finner vi støtte for i Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Selv om persepsjonen var sammenfattende hos våre informanter når det gjaldt assosiasjoner knyttet til hvilken farge de forbinder med begrepet blogg, kan det derimot ha vært situasjons- og personavhengig når det kommer til persepsjon knyttet til begrepene *makt* og *leder*. Dette kan være fordi vår persepsjon er vår egen virkelighetsoppfatning av verden rundt oss, og hvert enkeltindivid selekterer, organiserer og tolker stimulus individuelt. På bakgrunn av ulike erfaringer og opplevelser kan disse assosiasjonene være ulike fra hvert enkeltindivid. Dette finner vi støtte for hos Schiffman, Kanuk og Hansen (2012).

Hva tenker du på når du hører begrepet makt?

“Da tenker jeg på en person med mye makt, som kan ta store avgjørelser og ha stor påvirkning på folk rundt seg” (Informant 7).

Hva tenker du på når du hører begrepet leder?

“En leder for meg er en person med makt, men en person som har makt fordi man sitter på en kunnskap og klarer å bruke den kunnskapen på en god måte, slik at medarbeiderne har respekt for lederen” (Informant 6).

“Leder er en person som inspirerer. Er flink til å motivere, og stille de riktige spørsmålene og får folk til å resonnerer seg frem” (Informant 5).

Flertallet av informantene hevder at det er viktig å stå frem som et godt forbilde, motivere og inspirere mennesker for å kunne kategoriseres som leder. Det kan virke som at informantene våre forklarer begrepene makt og leder i samme kontekst, og det kan derfor tolkes dit hen at for å kunne være en leder må man besitte en form for makt.

5.2.2 Fase 2: Varme og kompetanse

I denne fasen ønsker vi å gå nærmere inn på de to dimensjonene forklart i SCM (2002); varme og kompetanse. Her ønsker vi å avdekke våre informanternes personlige syn på de ulike dimensjonene knyttet til fenomenet blogg. Gjennom intervjuene kom det frem at flertallet av våre informanter hevder at ledere som blogger ikke fremstår som vennlige, men at de i stor grad ønsker å skape en fasade og fremme kun det beste av seg selv på bloggen. Flere av informantene hevder at en blogg er som en business, hvor det handler om å tjene penger på å eksponere seg selv for offentligheten. Derfor stiller også flere av informantene spørsmålsteget ved påliteligheten hos ledere som blogger, fordi man ikke alltid kan kvalitetssikre at alt innhold på blogg er sant.

“Det er mulig de ønsker å skryte litt og at det blir en slags fasade fremming. For meg er ikke det et vennlig trekk. De trekker ikke frem sine negative sider, men trekker gjerne frem sine positive sider. Det kan derfor oppfattes annerledes for de som leser bloggen, enn hvordan virkeligheten faktisk er” (Informant 3).

Selv om flere av våre informanter ikke definerer ledere som blogger som vennlige, er det individuelt hvordan man tolker begrepet vennlig. Dermed er det vanskelig å kunne si noe konkret om vennligheten til ledere som blogger ut i fra informantenes svar. Det som derimot vekker vår oppmerksomhet er måten informantene omtaler ledere som blogger generelt i form av markedsføring, og at bloggere bygger en fasade som skal bli likt av lesere. Dermed stiller

informantene spørsmålstegn til troverdigheten og påliteligheten til ledere som blogger. Noe som blir gjenfortalt av alle våre informanter er at man må ta innlegg og utsagn “med en klype salt” eller lese bloggen med kritiske øyne (Informant 1,2,3,4,5,6 og 7). Dette gir oss en indikator på at de mener at vennlighet i den forstand den er beskrevet i SCM (2002) ikke alltid er tilstede hos ledere som blogger.

Forskningen på dimensjonene varme og kompetanse viser, som tidligere nevnt, at varme bør være tilstede hos en leder, fordi denne dimensjonen bedømmes av en motpart før kompetanse, og den er viktigere i atferdsmessige reaksjoner mellom mennesker (Fiske, Cuddy og Glick, 2007). Vennlighet er en av de sentrale begrepene for å beskrive en persons oppfattet varme. Derfor kan det på den ene siden diskuteres om blogg svekker autoritetens gjennomslagskraft, på bakgrunn av at flere av våre informanter hevder at vennligheten svekkes ved bruk av blogg. På den andre siden er blogg et voksende fenomen og ifølge Lai (2014) er det ikke tvil om at personer som behersker kommunikasjon og påvirkning gjennom digitale medier, har et enormt fortrinn når det gjelder å utvikle maktbaser og påvirkningskraft i arbeidslivet. Et eksempel på dette er at Isachsen nylig ble kåret til den mektigste kvinnen i norske medier av medier24, og dermed kan besitte stor påvirkningskraft overfor sin målgruppe.

Ifølge Pfeffer (2010) må man spille et spill for å få makt. Man må blant annet finne ut hvem som besitter makten, og det å smiske med disse menneskene er den sikreste måten å beholde sin posisjon og bygge en maktbase på. For bloggere kan det tenkes at leserne er de som besitter makten i form av “klikk” på bloggen. Ved å skrive innlegg som engasjerer leserne og skaper debatter kan man på denne måten smiske seg til “klikk” og dermed oppnå mer makt. Flere av våre informanter beskriver i deres besvarelser at man må være vaksom på slikt maktspill.

“Jeg leser det med en slags vegg foran meg fordi alt er en business modell, alt handler om penger, og det handler om å ytre ting for å skape engasjement” (Informant 1).

Dette kan også være en av årsakene til at flertallet av våre informanter beskriver at ledere som blogger ikke oppfattes som vennlige.

Når det gjelder dimensjonen kompetanse og dens elementer ser vi at våre informanter har ulik oppfattelse av kompetansen hos ledere som blogger, men at flertallet hevder at kompetansen

er tilstede. Ved å ta i bruk blogg hevder noen av våre informanter at man er nyskapende, og tar i bruk nye metoder for å nå ut til offentligheten. Vi tolker deres beskrivelser som at ledere som blogger har like høy kompetanse som andre ledere, og at de får ros for å tørre å eksponere seg selv.

“De som har tatt steget til å begynne å blogge i næringslivet er fremoverlente, og treffer markedet på en annen måte enn å bare ha hjemmesiden sin for eksempel” (Informant 1).

“Hvis jeg skulle skrevet en blogg som en leder, så måtte kunnskapsnivået mitt vært ganske høyt for at jeg ikke skulle bli helt slaktet av andre med innleggene mine” (Informant 3).

Ifølge autoritetsprinsippet er vi avhengig av å ha autoriteter rundt oss for å kunne fungere. Tittelen *leder* kan skape en assosiasjon om at personen har høy kompetanse, og som i løpet av mange år med hardt arbeid og gode prestasjoner har gjort seg fortjent til tittelen (Cialdini, 2011). Vi så en tendens til at informantene stadig beskrev ledere som blogget som kompetente, mens når vi stilte spørsmål om bloggere generelt svarte flere informanter at kompetansen var betraktelig lavere. At en tittel, som for eksempel leder, gjør noe med oss finner vi støtte for i Cialdini (2011). Tidligere nevnt i teorikapittelet forklarte vi også eksperimentet ved utvalgte poster ved forskjellige sykehusavdelinger i Midtvesten. Dette eksperimentet viser tydelig styrken titler kan ha på oss, og vi ser dermed en sammenheng mellom våre informanternes besvarelser og den tidligere forskningen. Vi kan dermed anta at dette er grunnen til at flere av våre informanter beskrev ledere som tar i bruk blogg som kompetente, fordi vi kan styres av autoritetssymbolet *titler*. Det forekommer derfor antageligvis en *klikk-snurr* respondering.

I hvilken grad anser du ledere som blogger som intelligente?

“Jeg tipper de fleste er veldig intelligente. Det er man når man først har blitt en leder av noe slag” (Informant 5).

Videre hevder de fleste av informantene våre at de ikke leser mye blogg, og det virker som de tar avstand fra bloggere generelt, og spesielt det de hevder innledningsvis kan assosieres med rosablogg. På bakgrunn av dette hevder de at de ikke blir påvirket av bloggere og blogginnlegg. Det viser seg derimot at samtlige nevner at de leser blogger innenfor sitt eget

yrke og fagfelt, og at de ser på disse som kompetente på sine områder, og når de referer til disse bloggerne så anser de disse som meget vellykkede.

“Petter Stordalen er et forbilde for meg, og han har gjort det veldig bra. Når jeg leser bloggen hans, blir jeg påvirket og jeg prøver ut noen av hans metoder” (Informant 1).

Dette kan knyttes opp mot at man blir påvirket av bloggere som treffer sin målgruppe, og at våre to utvalgte bloggkvinner ikke nødvendigvis treffer alle våre informanter i like stor grad. Ved å se på blogg som en slags merkevare, kan vi anta at våre utvalgte bloggere ikke differensierer seg og tilfredsstiller våre informanters behov. Dette får vi støtte for hos Keller (2003). På den andre siden har noen av våre informanter til tider sterke meninger og god kjennskap til Isachsen. Dette gir oss en indikator på at Isachsen har klart å bygge en sterk merkevare, og at hun er en del av deres assosiasjonsnettverk knyttet til begrepet blogg. Dette betyr også at hennes blogg blir gjenkjent av samtlige informanter, noe teorien om merkevarebygging hevder oppstår når man har etablert en sterk merkevare. Assosiasjonen mellom begrepet *blogg* og personen Isachsen kan dermed antas å være nært knyttet til hverandre. Dette finner vi støtte for hos Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Noen av våre informanter beskriver også hvordan blogg kan påvirke andre, og erkjenner at blogg kan ha stor markedsverdi på bakgrunn av sin sterke merkevare og påvirkningskraft.

“Jeg mener at de største bloggerne har en sterk påvirkning på alle, selv om man føler at de kanskje ikke har det” (Informant 1).

“Bloggerne får veldig godt betalt, men igjen så har de veldig stor påvirkningskraft også. De har stor markedsverdi” (Informant 7).

Dette fører oss videre til hvilken oppfattet status vårt utvalg hevder at bloggerne kan ha i samfunnet, som er en viktig assosiasjon å undersøke i SCM (2002) for å avdekke eventuelle stereotypier om bloggere. Videre vil det være viktig å avdekke om utvalget hevder det er prestisjetungt å være blogger i samfunnet, og hva våre informanter tenker om bloggernes økonomiske suksess. Når vi stilte de ulike spørsmålene til informantene om disse elementene refererte vi til bloggere generelt, og ikke kun ledere som blogger. Dette var vi tydelige på i vår kommunikasjon til informantene.

“Jeg synes det er helt sinnsykt at ved å skrive en blogg fra jenterommet, kan man ende opp med å tjene sinnsykt mye penger. Det sier ganske mye om samfunnet nå egentlig, at vi er så opptatt av hva alle tenker og gjør” (Informant 3).

“Det er jo klart at det har blitt veldig ”in” å blogge. Det er trendy og mange synes det er kult, men i mine øyne har bloggere en ganske lav status i samfunnet” (Informant 6).

Våre funn indikerer at samtlige av våre informanter erkjenner at blogging har blitt mer populært de seneste årene. Samtidig ser vi, som tidligere nevnt, tendenser til at våre informanter refererer til *rosabloggere* med innhold som jenteting, sminke og klær. Noe som påvirker deres individuelle syn på bloggeres status i samfunnet, og flere av våre informanter hevder at bloggerne ikke fortjener den høye statusen de faktisk får. Dette tolkes også på bakgrunn av vår observasjon av samtlige informanter når vi snakket om status og økonomisk suksess hos bloggerne, hvor flere av informantene lo hånlige. Begrepet blogg kan dermed ha festet seg hos mange som en beskrivelse av unge jenter som kun blogger om sminke og sin hverdag. Ifølge dimensjonene varme og kompetanse forklarer disse hvordan vi tenker og oppfatter andre i sosiale kontekster, og utgjør derfor en viktig del av vår persepsjon av andre mennesker. “In sum, when people spontaneously interpret behavior or form impressions of others, warmth and competence from basic dimensions, that, together, account almost entirely for how people characterize others” (Fiske, Cuddy, Glick 2007, 77). Dette kan dermed være årsaken til at våre informanter referer til blogg slik de gjør, på bakgrunn av at det ofte er slik bloggerne blir fremstilt i media. Det kan dermed oppstå forhåndsoppfatninger om fenomenet blogg, nærmere bestemt stereotypier. Fordommer er negative holdninger som typisk gir uttrykk for den affektive siden av våre holdninger og de skyldes ofte mangel på kunnskap (Kaufmann og Kaufmann 2015, 289-290). Vi kan også kalle dette horneffekten (197).

5.2.3 Fase 3: Innvirkninger

I denne fasen skal vi se nærmere på informantenes personlige syn om bloggbruk og innvirkning på ledelse i arbeidslivet, og deres personlige syn på om ytringer på blogg kan samsvare med deres oppfattet virkelighet. Det er interessant å se hvordan informantene reflekterer over de etiske spørsmålene ved bloggbruk, og at det er en mulighet for at det kan være andre bakenforliggende tanker hos bloggeren. Når det gjelder hvorvidt ytringer om verdier og holdninger på blogg kan ha en innvirkning på ledelse i arbeidslivet svarer en av våre informanter følgende:

“Jeg tror man skal være ganske forsiktig med det, fordi vi er så forskjellige og har individuelle sterke meninger om forskjellige ting. Hvis man da kommer og hetser noe som ligger hjertenært for andre, kan det fort bli mye tull” (Informant 2).

På spørsmål om verdier og holdninger som ytres på blogg kan samsvare med virkeligheten fikk vi blant annet følgende svar:

“Jeg tror veldig mye av det som ytres på blogg ikke nødvendigvis stemmer med virkeligheten. Man ser at man tjener penger, og da er det pengene som blir motivasjonen. Og da vil du selge sjela di mer og mer” (Informant 4).

Ut i fra beskrivelsene våre informanter gir hevder de at bloggbruk som omhandler private meninger av ledere med en posisjonsmakt eller en stillingstittel kan skadeliggjøre både for lederen selv, men også organisasjonen man er en del av. Det viser seg ut i fra våre informanters beskrivelser at det ikke lønner seg å ta i bruk blogg for ledere som allerede har en posisjon. Det som derimot kan være effektivt er å ta lederskap når man ikke har en lederposisjon. Her kan man si at blogg kan ha åpnet opp for et nytt marked. Hvor vi ved flere anledninger har sett at “vanlige” mennesker har endt opp med å få en enorm påvirkningskraft i bestemte målgrupper, og dermed besitter en form for referansemakt. Ved å bli en rollemodell i samfunnet kan man oppnå slik referansemakt. Støtte for dette finner vi hos Yukl (2012).

5.2.4 Fase 4: Ledelse og blogg

I denne fasen skal vi se nærmere på hvilke personlige syn informantene har på de overordnende elementene knyttet til to konkrete ledere. Disse to kvinnene har ulik tilnærming til lederskap, og ulik påvirkningskraft på mennesker, men begge kan defineres som både ledere og bloggere. Kvinnene vi har valgt å ta utgangspunkt i er som nevnt tidligere Isachsen og Traaseth. Som forklart tidligere har vi et ønske om at denne oppgaven skal forsøke å avdekke persepsjonen vårt utvalg har til ledere som tar i bruk blogg. Ved å bruke SCM (2002) i vår intervjuguide knyttet til disse to kvinnelige lederne, har vi forsøkt å kartlegge vårt utvalgs persepsjon knyttet til de universale dimensjonene for sosial kognisjon: varme og kompetanse. Vi har også inkludert forsvar mot autoriteter, påvirkning og makt i denne fasen. Vil vi først kartlegge informantenes beskrivelser, for deretter å knytte det opp mot relevant

teori i form av SCM (2002). Vi kan ikke komme med noen signifikante funn på bakgrunn av vår valgte metode, men det som slår oss i denne undersøkelsen er at det er markante forskjeller mellom persepsjonen av de ulike kvinnene hos vårt utvalg.

I besvarelsene til informantene er det ulike oppfatninger når det gjelder dimensjonen varme knyttet opp mot Isachsen. Fire av seks opplever henne som lite vennlig, hvor en informant stiller seg nøytral til spørsmålet.

“Hun har veldig sterke meninger om ting, og går ofte til angrep på mennesker. Hun bare tar en mening og mener den veldig sterkt, og sier indirekte at alle som mener noe annet tar feil. Derfor synes jeg ikke hun er vennlig på sin blogg” (Informant 7).

De to informantene som opplever henne som vennlig begrunner dette i all hovedsak med at hun oppleves som ærlig i sin kommunikasjon på bloggen, mens de som ikke opplever henne som vennlig virker bastante, og vi opplevde deres besvarelser til tider fordomsfulle, som vist i uttalelsen referert til over. Selv om over halvparten ga inntrykk for at de opplevde Isachsen som lite vennlig, så vi tendenser til mer variasjon i svarene på spørsmålene om hennes pålitelighet og oppriktighet. Når det er sagt kan disse begrepene beskrive mye av det samme, men slik vi oppfattet det under intervjuene begynte informantene å reflektere rundt begrepene og resonnererte seg frem til at mye av det hun ytrer på sin blogg er ærlig og oppriktig. Samtidig var det enkelte informanter som hevdet det motsatte, at hun overhodet ikke var til å stole på. Men som teorien om makt viser, skaper Isachsen engasjement rundt bloggen sin, og har dermed en makt som gir henne evnen til å få ting til å skje – både i samfunnet og mellom mennesker (Karp 2010, 85).

“Hadde ikke Sophie Elise tatt betalt for å skrive innlegg på bloggen sin, hadde jeg følt at hun var mer oppriktig og pålitelig” (Informant 5).

“Alt på bloggen hennes er en fasade, og derfor oppfatter jeg ikke det som pålitelig”
(Informant 7).

Når vi stiller de samme spørsmålene knyttet til dimensjonen varme om Traaseth gir våre informanter mer like besvarelser. Her er det viktig å informere om at flesteparten av våre informanter ikke hadde særlig god kjennskap til Traaseth, men besvarte spørsmålene mye på

bakgrunn av informasjonen vi ga innledningsvis om henne i intervjuet. Denne informasjonen inneholdt hva hun har gjort tidligere, hvilke stillinger hun har hatt og hvilke temaer hun hovedsakelig tar opp på sin blogg. Det er kun en informant som beskrev henne som vennlig, mens de resterende informantene oppfattet henne mindre vennlig.

“Jeg opplever ikke Anita som vennlig” (Informant 4).

Majoriteten av våre informanter oppfatter henne derimot som meget oppriktig og pålitelig. Det er vanskelig for oss å beskrive om dette oppfattes gjennom hennes blogg, fordi våre informanter ikke hadde nok kjennskap til denne. Men samtlige informanter refererte til at de har hørt om blogginnleggene hennes tidligere.

“Jeg stoler på det hun å si, og derfor oppfatter jeg Anita som pålitelig og oppriktig”
(Informant 3).

Når vi stiller spørsmål om Isachsen knyttet til dimensjonen kompetanse, hevder samtlige at de ikke oppfatter henne som intelligent gjennom hennes blogg. Fem av syv informanter hevder derimot at hun er dyktig på det hun gjør, nemlig å skrive blogg, fordi hun skaper engasjement og har fått stor makt i media i løpet av de siste årene.

“Jeg opplever ikke henne som veldig kompetent. Jeg tenker at hvem som helst kunne satt seg ned og lest seg opp på ulike ting, og dermed klart å skape et blogginnlegg hvor man får mye blest” (Informant 3).

“Til å blogge er Sophie Elise utrolig dyktig og en av de beste i Norge. Så det er klart at hun vet veldig godt hva hun driver med innenfor blogg hvert fall. Jeg er imponert over hva hun har fått til, men jeg ser ikke på henne som kompetent” (Informant 6).

På dimensjonen kompetanse ser vi at informasjonen vi ga innledningsvis om Traaseth tydelig har styrket autoritetsprinsippet, fordi samtlige informanter opplever Traaseth som kompetent og intelligent, mye på bakgrunn av informasjonen de fikk innledningsvis. Dette viser oss at autoritetsprinsippet er gjeldende hos våre informanter og at autoritetssymbolet *tittel* kan ha påvirket våre informanters assosiasjoner om henne. Dette får vi støtte for hos Cialdini (2011).

“Jeg anser Anita Krohn Traaseth som veldig kompetent, på bakgrunn av hennes CV og dyktighet. Og de stillingene hun sitter i” (Informant 1).

Det som ofte kan påvirke vår persepsjon er også at vi favoriserer mennesker som vi liker og som har gjort noe bra. Dette er som nevnt tidligere glorieeffekten, som kan tenkes å ha hatt en effekt på noen av våre informanter. Ofte virker det slik at vi overser trekk som ikke passer inn i vår skjematiske oppfatning av en person, eller vi aksentuerer det som passer. De kan derfor ha fått en generell og stereotypisk oppfatning av Traaseth, kun på bakgrunn av informasjonen de fikk innledningsvis i intervjuet (Kaufmann og Kaufmann 2015, 196).

Videre fant vi det interessant å se at informantene ikke definerer Isachsen som en leder, men alle våre informanter har god kjennskap til både Isachsen og hennes blogg. Mens svært få har god kjennskap til Traaseth, og hennes blogg. Det gir oss en indikasjon på at Isachsen er den som blir mest gjenkjent, og at selv den vel så kompetente Traaseth kommer i skyggen av den 22 år gamle jenta fra Harstad når det kommer til å bli sett og hørt av våre informanter.

Ifølge vår undersøkelse beskriver informantene Isachsen som lite vennlig og lite pålitelig med tanke på at hun får betalt for mye av det hun skriver. Traaseth beskrives av våre informanter som veldig oppriktig og pålitelig, men i mindre grad vennlig. Ifølge SCM (2002) betyr dette at ingen av de kan defineres som klart varme, men at Traaseth helhetlig fremstår mer varm enn Isachsen igjennom sin blogg. Det bør uansett tas i betraktning at Traaseth ikke oppleves som vennlig, som er en sentral del av dimensjonen varme. Ifølge SCM (2002) bør varme være tilstede hos en leder, fordi denne dimensjonen bedømmes av motpart før kompetanse, og den er viktigere i atferdsmessige reaksjoner mellom mennesker. Uten å kunne trekke en konklusjon ser vi ut i fra våre informanters beskrivelser at det er vanskelig å definere de to utvalgte kvinnene som klart varme. Dette er heller ikke mulig å konkludere med i vår valgte metode, men det er spennende å se på hvilke assosiasjoner til dimensjonen varme våre informanter har til bruken av blogg hos to svært ulike ledere.

Videre i SCM (2002) innebærer dimensjonen kompetanse en persons evne, intelligens, ferdigheter, kreativitet og effektivitet. Som tidligere nevnt hevder vi autoritetsprinsippet styrket våre informanters oppfattelse av Traaseths evne, kompetanse og intelligens på bakgrunn av statussymbol. Isachsen ble beskrevet som mindre kompetent og grunnen til dette kan være på bakgrunn av forhåndsoppfatninger om fenomenet blogg, altså stereotyper.

Isachsen er ikke tildelt noe tittel i form av en stilling eller posisjon, og vi tolker det dermed dit hen at autoritetsprinsippet ikke er like gjeldende for henne hos våre informanter. Hun defineres ikke som en leder eller autoritet i våre informanternes beskrivelser, og dermed kan det tenkes at dette er grunnen til at dimensjonen kompetanse ikke blir knyttet til henne hos vårt utvalg.

Vi valgte avslutningsvis i intervjuene å stille informantene et spørsmål som var satt på spissen, men som var ment for å kartlegge deres oppfatninger av påvirkningens kraft ved bloggbruk. Vi stilte derfor følgende spørsmål: *Om vi hadde hatt et presidentvalg i Norge; hvem tror du ville vunnet den dag i dag? Traaseth eller Isachsen?*

Deretter informerte vi om at alle i Norge kunne stemme uavhengig av alder, for å ikke ekskludere noen målgrupper. Her svarte de fleste av våre informanter Traaseth, men flere av våre informanter nevnte at Isachsen ville få mange stemmer av yngre mennesker, men håpet at den norske befolkningen kom til å velge Traaseth.

“Det er interessant det der, med tanke på det som skjer med Donald Trump i USA nå. For det er jo helt klart at Sophie Elise hadde fått mange stemmer, det er jeg ikke i tvil om, fordi hun treffer så mange. Men i Norge med en gjennomsnitt IQ på 104 så hadde vi nok landet på vår kjære Anne” (Informant 7).

Det er interessant å se at selv om ikke kjennskapet er tilstede hos Traaseth, hvor det refereres til ”Anne”, ønskes det allikevel at Traaseth skulle blitt president fremfor Isachsen. Dette kan tenkes å være på bakgrunn av autoritetsprinsippet kraft, i form av autoritetssymbolet tittel (Cialdini, 2011). Samtidig er det interessant å se at samtlige informanter forteller i sine besvarelser på dette spørsmålet at det er skremmende å tenke at Isachsen faktisk kan bli valgt som president, på bakgrunn av at hun treffer så mange i samfunnet via hennes blogg. Hun har en enorm påvirkningskraft og har skapt en sterk merkevare av seg selv gjennom sin blogg, som gjør at hun gjenkjennes i større grad enn Traaseth.

6.0 Konklusjon

Gjennom vår undersøkelse har vi forsøkt å belyse og besvare vår problemsstilling ”*Hvordan skaper blogging persepsjon av lederskap?*”. Vår undersøkelse viser at det finnes ulike persepsjoner av lederskap, når ledere tar i bruk blogg. Våre funn viser at informantene assosierer bloggfenomenet med begrepet *rosablogger*. Vi ser i vår undersøkelse at det forekommer tendenser av fordommer og stereotypier til bloggfenomenet, og dette kan sees i sammenheng med horneffekten av stereotypier. Dette kan ha med gjentatt eksponering i media og i samfunnet hvor bloggfenomenet ofte kobles til stereotypien *rosabloggere*, som ofte defineres med innhold som jenteting, klær og sminke. Dermed kan det ha oppstått en uhjulpen fremkalling som kan ha ført til at rosa har fått en ”top-of mind” posisjon når man hører begrepet blogg. Gjennom vår undersøkelse ser vi at samtlige informanter hevder at ledere som blogger ikke fremstår som vennlige, men at de assosierer bloggbruken med å skape en fasade og fremme seg selv. Det forekommer i vår undersøkelse at våre informanter stiller spørsmålstegn til lederens troverdighet når man tar i bruk blogg, og dette kan ha med våre informanters assosiasjoner til bloggfenomenet som nevnt ovenfor.

Vår undersøkelse viser at autoritetsprinsippet er gjeldende når det kommer til statussymbolet *titler*. Det kan tenkes at det forekommer en *klikk-snurr* respondering når informantene blir presentert for tittelen *leder*. Dette er på bakgrunn av at samtlige informanter beskriver Traaseth som kompetent, mens når vi stilte spørsmål om bloggere generelt svarte flere informanter at de assosierer generelle bloggere som mindre kompetente. Vi kan dermed se dette i sammenheng med autoritetsprinsippet, hvor mennesker med høy status og høye stillinger i organisasjoner ofte blir sett på som mer kompetente enn andre. Det som kan oppstå er glorieffekten hvor vi liker mennesker som er like oss selv, og at våre informanter aksentuerer det som passer i forhold til Traaseth og henne autoritetssymbol *titler*. På bakgrunn av stereotypier om *rosabloggere*, kan dette føre til at bloggere uten stillingstitler i organisasjoner blir definert som mindre intelligente og kompetente.

Vår undersøkelse har vist at vårt utvalg hevder at ledere med en posisjonsmakt eller en stillingstittel, kan skadeliggjøre sitt eget omdømme men også relasjoner i organisasjonen man er en del av, ved å ta i bruk en blogg til å ytre om sine private holdninger. Det viser seg dermed i vår undersøkelse at det ikke lønner seg å ta i bruk blogg til privat bruk for ledere som allerede har en posisjonsmakt i en organisasjon. Det viser seg derimot at flere informanter leser fagorienterte blogger, som ikke omhandler en persons privatliv og

holdninger, men som tar sikte på et spesielt fagområde. Disse bloggene blir ofte assosiert med høy kompetanse og troverdighet. Det kan dermed tenkes at en fagorientert blogg uten innlegg om privatliv kan lønne seg for en leder i en organisasjon.

Ifølge SCM (2002) bør varme være tilstede hos en leder for å øke sin gjennomslagskraft hos sine ansatte, og gjennom vår undersøkelse assosierer ikke flertallet av utvalget vårt ledere som blogger som svært varme. Det som derimot kan være effektivt er å ta lederskap når man ikke har en konkret posisjonsmakt. Her kan man si at blogg kan ha åpnet opp for et nytt marked, hvor vi ved flere anledninger har sett at “vanlige” mennesker, uten stillingstitler, har fått en enorm påvirkningskraft i bestemte målgrupper ved å ta i bruk en blogg som omhandler ens eget privatliv og holdninger.

7.0 Begrensninger

Vår undersøkelse har flere ulike begrensninger. Vi har i hovedsak fokusert på unge ledere i norsk næringsliv i vårt utvalg. Dette betyr dermed at våre funn kun baseres på deres assosiasjoner og oppfatninger om fenomenet blogg, og hvordan de oppfatter ledere som tar i bruk blogg. Valgene vi gjorde for vårt utvalg er en del av vår avgrensning for oppgaven, men dette innebærer også en begrensning for oss, ved at vi ikke kan generalisere for hva alle ledere i norsk næringsliv hevder. Vi kan heller ikke generalisere for at alle i Norge hevder det samme om fenomenet som undersøkes.

Studentene bak denne oppgaven er også en begrensning, på bakgrunn av at vi ikke har gjennomført en slik omfattende studie tidligere, og vi har heller ikke gode erfaringer med å gjennomføre intervjuer. Noen av våre utvalgte informanter var bekjente av oss, noe som kan ha bidratt til at objektiviteten i undersøkelsen har blitt svekket. Dette har vi likevel forsøkt på en mest hensiktsmessig måte å forhindre, ved at de som ikke kjente til informanten tok på seg ansvaret som intervjuer.

8.0 Videre forskning

Ved å forske videre på hvordan blogging kan skape persepsjon av lederskap er det et stort potensial når det gjelder å ta i bruk mer omfattende studier enn hva som har blitt gjort i denne bacheloroppgaven. Ved å for eksempel undersøke et større utvalg i Norge, kan man finne interessante funn som i større grad kan generaliseres. Det kan også være interessant å undersøke ulike organisasjoner, for å avdekke om fagorientert blogging kan være en ny type lederstil. Videre forskning vil kunne gi bredere kunnskap rundt fenomenet blogg og påvirkningskraften som ligger bak fenomenet. Det er likevel en forutsetning for eventuelle videre studier at utvalget har god kjennskap til fenomenet og bloggerne man ønsker å studere, da dette vil gjøre forskningen mer spennende og korrekt.

I våre gjennomførte intervjuer ga alle informantene uttrykk for at dette var et spennende tema de ikke hadde reflektert mye over i sammenheng med lederstillinger. Dette kan tyde på at blogg stadig vokser og at temaet kan gjøre seg mer gjeldene også i norsk næringsliv, og ikke bare til privat bruk. Dette kan være interessant å forske videre på.

9.0 Kritikk til egen oppgaven

Vi ser i ettertid av vår undersøkelse at flere av våre informanter ikke hadde god kjennskap til Traaseth, som var en av våre utvalgte bloggere. Informantene kan dermed ha tatt utgangspunkt i fotografiet og informasjonen de fikk tildelt underveis i intervjuet. Som tidligere nevnt kan dette ha påvirket deres besvarelser i større grad enn vi er klare over, og dette kan sees på som en kritikk til vår oppgave. Vi ser i ettertid at det kunne vært lønnsomt å utlevere intervjuguiden til informantene i forkant av intervjuene, slik at de kunne hatt mulighet til å forberede seg bedre. Samtidig vurderte vi dette dit hen at dette kunne påvirket deres forhåndsoppfatninger og besvarelser, og valgte derfor å ikke utlevere intervjuguiden på forhånd i vår undersøkelse.

Som tidligere nevnt kan objektiviteten i undersøkelsen ha blitt svekket på bakgrunn av kjennskap til noen av informantene. Dette kan ha påvirket konteksten i intervjusituasjonene, og det er vanskelig å si noe konkret om dette har påvirket oppgaven positivt eller negativt. Det kan tenkes at vårt utgangspunkt i SCM (2002) har gjort undersøkelsen noe krevende, da vi under intervjuene opplevde at noen informanter hadde vanskeligheter med å besvare de ulike dimensjonene og dens komponenter. Vi erkjenner i tillegg at vår oppgave kan begrenses av for få informanter.

9.0 Litteraturliste

Arnulf, Jan Ketil. 2012. *Hva er ledelse?* Oslo: Universitetsforlaget.

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder- For markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Brochs-Haukedal, William. 2012. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8 utg. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Burger, Jerry M. 2009. Replicating milgram: would people still obey today?. *American Psychologist*. Business Source Complete (36129804)

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt

Creswell, John W. 1998. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. 3. utg. Thousand Oaks: Sage.

Cuddy, Amy. Fiske, Susan. Glick, Peter. 2008. "Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social perception: The stereotype content model and the BIAS map." I *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 40, 61-150. Elsevier Inc ([doi:10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0))

Datatilsynet. Lydopptak av samtaler. Lesedato 6. mai 2016:
<https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Lydopptak/Lydopptak/>

Dillard, James Price og Michael P. Pfau. 2002. *The persuasion handbook*. SAGE Publications, Inc

Fiske, Susan T. Amy J. C Cuddy og Peter Glick. 2007. "Universal dimensions of social cognition: warmth and competence" *Trends in Cognitive Sciences*. Volume 11, Issue 2. Elsevier Inc. Lesedato 15. Mars 2016: [doi:10.1016/j.tics.2006.11.005](https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005)

Fiske, Susan. T., Amy J. C Cuddy, Peter Glick og Jun Xu. 2002. "A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition." *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. Business Source Complete (6769690)

Hansen, Trude Løv. 2012. "Sosiale medier endrer maktforhold" *Forskning*, 02. april. Lesedato 06. mai 2016:
<http://forskning.no/demokrati-internett-kommunikasjon/2012/03/sosiale-medier-endrer-maktforhold>

Hawkins, Robert og Madison Pingree. 1982. "Television`s Influence on Social Reality." I Pearl, David, Ed; And Others. *Television and Behavior: Ten years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*. Vol. 2: Technical Reviews, 224-248. National Institution of Mental Health, Rockville

Hellum, Camilla. 2016. "Hun er årets sosiale medier personlighet" Kampanje, 02. Februar. Lesedato 05. Mai 2016:
<http://kampanje.com/tech/2016/02/hun-er-arets-sosiale-medier-personlighet/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Cappelen Damm AS

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Abstrakt forlag.

Karp, Tom. 2010. *Ledelse i sannhetens øyeblikk: om det å ta lederskap*. Oslo: Cappelen akademisk

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2015. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5 utg. Fagbokforlaget

Keller, K.L. 2003. *Strategic brand management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2 utg. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2.utg. Oslo: Gyldendal akademiske.

Lai, Linda. 2014. *Makt og påvirkningskraft*. Cappelen Damm AS

Michalsen, Bård. 2015. "Hvem er medie-Norges 50 mektigste?" Medier24, 28. desember. Lesedato 30. mars 2016: <http://www.medier24.com/magasin/hvem-er-medie-norges-50-mektigste/>

Milgram, S. 1963. Behavioral study of obedience. *Journal of abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378. Lesedato 15. Mars 2016:
<http://www.columbia.edu/cu/psychology/terrace/w1001/readings/milgram.pdf>

— — —. 1965. Some conditions of obedience and disobedience to authority. *Human Relations*, 18, 57-76. Sage publications. Lesedato 15. Mars 2016: doi:10.1177/001872676501800105

— — —. 1974. Obedience to authority. I Burger, Jerry M. *Replicating milgram: would people still obey today?*. American Psychologist, January 2009. Business Source Complete (36129804)

Personopplysningsloven. 2000. Lov om behandling av personopplysninger. Justis- og beredskapsdepartementet. Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31>

Pfeffer, Jeffrey. 2010. *Power: why some people have it and others don't*. New York: Harper Business.

Proff. Sophie Elise Sofie Steen Isachsen. Lesedato 30. mars 2016:
<http://www.proff.no/selskap/sophie-elise-sofie-steen-isachsen/harstad/reklamebyr%C3%A5er/IGJ5AZ901DI/>

Tinteguri. Om Tinteguri. Lesedato 30. mars 2016:
<http://tinteguri.com/om-tinteguri/>

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times

Uglum, Tiril Beatrix Spangfort. 2013. "Makten til å påvirke" Aftenposten, 03. mai.
Lesedato 01. april 2016:
<http://www.aftenposten.no/meninger/Makten-til-a-pavirke-7192725.html>

Yukl, Gary A. 2012. *Leadership in organizations*. 8. utg. Boston, MA: Pearson Education.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Instruksjoner: ”Vi vil ønske å invitere deg til å delta i en studie om inntrykk av ledere som tar i bruk blogg for å ytre ulike meninger. Intensjonen vår er å undersøke hvordan denne gruppen blir sett på av yngre ledere i norsk næringsliv og hvordan bruk av blogg oppfattes. Vi har tatt for oss to ulike kvinner med ulik bakgrunn, men begge bruker blogg som plattform til å ytre ulike meninger. Vi ønsker å studere deres inntrykk og tanker generelt om blogg, men også deres tanker om disse to kvinnenenes bruk av blogg. Tilslutt vil vi påminne deg at vi har taushetsplikt og at denne undersøkelsen kun blir brukt til forskning”

Vi vil først introdusere to ulike kvinnelige bloggere for deg, før vi setter i gang med spørsmålene vi har utarbeidet til undersøkelsen.

Sophie Elise Isachsen

Sophie Elise Isachsen er født 18. desember 1994 og er en blogger og sanger fra Harstad. For litt over 5 år siden startet hun en blogg fra jenterommet i Harstad under navnet sophieelise.blogg.no, hvor hun blogget i hovedsak om sin hverdag og hennes interesse for mote og sminke. I løpet av de siste årene har hun også brukt bloggen som en plattform for samfunnsengasjement og diskuterer og debatterer om viktige samfunnsspørsmål. I 2013 startet hun sitt eget foretak hvor hun nå har flere ansatte. I 2015 ble hun kåret til den mektigste kvinnen i norske medier av medier24.

Anita Krohn Traaseth

Anita Krohn Traaseth er født 16. desember 1971 i Sandefjord og er en norsk næringslivsleder, forfatter og blogger. Fra 15. september 2014 har hun vært administrerende direktør i Innovasjon Norge. Tidligere har hun vært administrerende direktør i HP Norge, administrerende direktør i Simula Innovation og leder av gründerselskapet Intelligent Quality AS. Hun startet sin karriere som trainee i IBM i 1996. Hun ble kjent i media da hun offentliggjorde jobbsøknaden på toppstillingen i HP.

I august 2012 begynte hun å publisere en personlig blogg om ledelse, med tittelen Tinteguri. Den 3. mars 2014 publiserte hun boken ”Godt nok for de svina ”- en leders refleksjoner om

mot, sårbarhet og troverdighet. Boken kom rett inn som nummer 1 på bestselgerlisten i Norge i kategorien generell litteratur. Traaseth publiserer både personlige innlegg om sitt privatliv og meninger om arbeidslivet og ledelse på sin blogg.

Vi vil nå stille deg noen spørsmål som omhandler påvirkning og blogg.

Fase 1: Forståelse og virkelighetsoppfatning

Generelt.

Introduksjonsspørsmål:

1. Hvilken farge tenker du på når du hører begrepet blogg?
2. Hva tenker du på når du hører begrepet makt?
3. Hva tenker du på når du hører begrepet leder?

Fase 2: Varme og kompetanse

Varme elementer

4. Hva tenker du om vennligheten til ledere som blogger?
5. Hva tenker du om oppriktigheten til ledere som blogger?
6. Hvordan oppfatter du påliteligheten til ledere som blogger?

Kompetanse elementer

7. Hvordan opplever du kompetansen til ledere som blogger?
8. Hvordan opplever du dyktigheten til ledere som blogger?
9. I hvilken grad anser du ledere som blogger som intelligente?

Status elementer

10. Hvilken status i samfunnet mener du bloggere har?
11. Hvor prestisjetungt hevder du det er å være blogger i Norge?
12. Hva tenker du om bloggeres økonomiske suksess?

13. Tror du ledere som blogger blir sett på som suksessfulle av andre? Hvorfor? Hvorfor ikke?

Fase 3: Innvirkninger

14. Hvordan tror du at bloggbruk kan ha en innvirkning på ledelse i arbeidslivet?

15. Hvordan tror du at ytringer om verdier og holdninger på en blogg kan ha innvirkning på ledelse i arbeidslivet?

16. Føler du at verdier og holdninger som ytres på blogg samsvarer med virkeligheten?

Fase 4: Ledere og blogg

Nå legger vi frem bilde av Anita Krohn Traaseth og Sophie Elise Isachsen.

Vi ønsker nå å stille deg noen spørsmål knyttet til disse to kvinnene. (Om de ikke har lest bloggene, ønsker vi uansett deres mening/ytring om dette)

17. Hvordan oppfatter du Anita Krohn Traaseth gjennom hennes blogg som vennlig?

.... Oppriktig?

.....Pålitelig?

18. Hvordan oppfatter du Sophie Elise Isachsen gjennom hennes blogg som vennlig?

....Oppriktig?

.....Pålitelig?

19. Hvordan opplever du Anita Krohn Traaseth gjennom hennes blogg som kompetent?

....Dyktig?

....Intelligent?

20. Hvordan opplever du Sophie Elise Isachsen gjennom hennes blogg som kompetent?

....Dyktig?

....Intelligent?

21. Hvordan anser du Anita Krohn Traaseth gjennom hennes blogg som suksessrik?

22. Hvordan anser du Sophie Elise Isachsen gjennom hennes blogg som suksessrik?

23. Ut i fra informasjonen du fikk innledningsvis i dette intervjuet; hevder du at Anita Krohn Traaseth er en ekte ekspert?

Hevder du at Sophie Elise Isachsen er en ekte ekspert?

24. Som blogger i Norge har man mulighet til å påvirke mange. Men hvem tror du har påvirket Sophie Elise Isachsen?

Anita Krohn Traaseth?

25. Om vi hadde hatt et presidentvalg i Norge; hvem tror du ville vunnet den dag i dag?

Traaseth eller Isachsen?

26. Anser du Sophie Elise Isachsen som en leder?

27. Ville du selv tatt i bruk blogg for å dele din kompetanse og privatliv?

28. Hvem synes du fremstår mest kompetent?

Hvem synes du fremstår mest vennlig?

Vedlegg 2: Transkribert intervju

Vedlagt i denne oppgaven følger ett transkribert intervju. Resterende transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel.

Transkribering av intervju med informant 1

Intervjuer: ”Vi vil ønske å invitere deg til å delta i en studie om inntrykk av ledere som tar i bruk blogg for å ytre ulike meninger både om arbeidsliv og privatliv. Intensjonen vår er å undersøke hvordan denne gruppen blir sett på av yngre ledere i norsk næringsliv, så det er derfor vi har kontaktet deg. Ehh, og hvordan bruk av blogg oppfattes.. så har vi tatt for oss to ulike kvinner med ulik bakgrunn, men begge bruker blogg som plattform for å ytre ulike meninger. Så da ønsker vi se på hva dine inntrykk er av disse to kvinnene. Du trenger ikke nødvendigvis å vite så mye om de fra før av, men bare si det du mener. Ehh, også må vi påminne deg på at vi har taushetsplikt. Så denne undersøkelsen skal kun brukes til forskning. Ehh, så da skal vi først introdusere to kvinnelige bloggere for deg. Ehhh, og så startet vi med spørsmålene.

Informant: Ja.

Intervjuer: Da er det først Sophie Elise Isachsen. Hun er født 18. Desember 1994, og er en blogger og sanger fra Harstad. For litt over 5 år siden startet hun blogg fra jenterommet i Harstad under navnet sophieelise.blogg.no. Her blogger hun i hovedsak om sin hverdag, og hennes interesse for mote og sminke. I løpet av de siste årene har hun også brukt bloggen som en plattform for samfunnsengasjement og diskuterer og debatterer om viktig samfunnsspørsmål. I 2013 startet hun sitt eget foretak, hvor hun nå har flere ansatte. I 2015 ble hun kåret til den mektigste kvinnen i norske medier av medier24.

Også har vi Anita Krohn Traaseth, hun er født 16. desember 1971 i Sandefjord, og er en norsk næringslivsleder, forfatter og blogger. Fra 15. september 2014 har hun vært administrerende direktør i Innovasjon Norge. Tidligere har hun vært administrerende direktør i HP Norge, i Simula Innovation og leder av grünerselskapet intelligent Quality. Hun startet sin karriere

som traaine i IBM i 1996 og ble kjent i media først og fremst da hun offentliggjorde jobbsøknaden i HP. I august 2012 begynte hun å publisere en personlig blogg om ledelse med tittelen tinteguri. Den 3 mars 2014 publiserte hun boken ”godt nok for de svina” – en leders refleksjoner om mot, sårbarhet og troverdighet. Boken kom rett inn som nummer 1 på bestselgerlisten i Norge i kategorien generell litteratur. (mobilen til informant ringer, men skrudd raskt av) Traaseth publiserer både personlig innlegg om sitt privatliv og meninger om arbeidslivet og ledelse på sin blogg. Ehhh, så nå skal vi stille deg noen spørsmål som omhandler påvirkning og blogg. Ehh, så da er første spørsmål: Hvilken farge tenker du på når hører begrepet blogg?

Informant: Rosa. Og lyseblå.

Intervjuer: Og lyseblå. Hvorfor lyseblå og rosa?

Informant: Fordi det er gjentakende med sminke og klær og livsstil. Og mye jenter.

Intervjuer: mmm...

Informant: Type... hva er det dem kaller det a? Rosablogg. Dem har sikkert fått det litt derfra.

Intervjuer: mmm. Ehh, hva tenker du når du hører begrepet makt?

Informant: ehm... ne, det går vel.. når det kommer til begrepet makt så vil jeg vel heller si at det er litt s... litt svart egentlig.. litt sånn.. det kommer jo så mange begreper men at makt er litt sånn som Sophie Elise har det at hun.. Alt hun sier og skriver ikke bare er mot sånn mindre, mindre tenåringer men også.. sånn som når hun hadde et innlegg for.. ja jeg tror det var kreftforeningen, eller et eller annet sånt, hvor en eller annen sluknet på gata og hun tok bilde eller et eller annet sånt der. Den type makten hun har er, både positiv og negativ men makten i en selskap eller i et land eller noe sånt, blir mer dystert makt. Jeg...det er vanskelig å definere begrepet makt.

Intervjuer: mmm... Ehh.. hva tenker du på når du hører begrepet leder?

Informant: Ehmm.. begrepet leder.. ehmm.. en som er sammen med sine medarbeidere og som jobber for ett og samme mål, og som er med å dra, dra i riktig retning da..

Intervjuer: mmm..

Informant: type som en flink daglig leder..

Intervjuer: mmm... også har vi noen ulike elementer koblet til det vi vil undersøke, så da er det litt nye spørsmål. Hva tenker du om vennligheten til ledere som blogger?

Informant: Vennligheten? Hva menes med det?

Intervjuer: Da kan du... ehh, det er egentlig hva du legger i ordet vennlig... det kan være snill, ehh, hva du forbinder med vennlighet da.

Informant: nei, men når du driver en blogg på størrelse med Sophie Elise så ser jeg ikke at det er noe vennlighet, det er vel mer en business egentlig.

Intervjuer: mmm..

Informant: Og ikke så mye vennlighet i det hele tatt, tenker jeg.

Intervjuer: Nei. Hva tenker du om oppriktigheten til ledere som blogger?

Informant: eh... veldig rett på sak.

Intervjuer: mmmm..

Informant: Ehm.. At det er ærlighet, og at det kommer rett fra hjertet. Det kommer litt an på, hvis det er sånn som hun blogger nummer 2 (anita krohn traaseth) som blogger i næringslivet tror jeg det er veldig mye rett på sak, mens Sophie Elise har en sånn, sin egen skapte historie om hvordan hun mener det er da, mer personlig perspektiv på det.

Intervjuer: Hvis vi går tilbake til vennlighet når gjelder, eh, ledere assa.. i næringslivet da, hva tenker du når de blogger?

Informant: Ehm... Må ha litt hjelp. Ehm.. hva mener du med.. vennlighet i bloggingen eller?

Intervjuer: Ja, eller hvordan tror du ledere som blogger opptrer som vennlige gjennom en blogg da, hvis du leser en leder blogg?

Informant: Okei. Ehm. Da tror jeg det vil være måten de skriver på, hvordan de oppfører seg, ehm. Nei, den er vanskelig å beskrive altså..

Intervjuer: mmm..

Informant: Ja.

Intervjuer: eh. Hvordan oppfatter du påliteligheten til ledere som blogger?

Informant: høy. Høy troverdighet.

Intervjuer: mmmm.. eh. Hvordan opplever du kompetansen til ledere som blogger?

Informant: Også veldig høy. Det er ikke så mange som blogger i, eller det begynner å bli flere, men det er ikke altfor mange som blogger i næringslivet. Kanskje de bloggene som jeg leser i næringslivet er Petter Stordahlen, og det er sånn veldig.. han er også sånn veldig rett fra hjertet, og går veldig detaljert i det mest, og måte han forteller det på.. er.. du føler du er litt til stedet da.

Intervjuer: mmm..

Informant: sånn ja..

Intervjuer: hvordan opplever du dyktigheten til ledere som blogger?

Informant: Noe av det samme. At jeg synes den er høy og at de har en.. ehh.. måte å fortelle ting på som er straight on, som er rett på sak.

Intervjuer: mmm... I hvilken grad anser du ledere som blogger som intelligente?

Informant: Også noe av det samme. Altså det vil si at de som blogger i næringslivet er.. ehh.. jeg synes det generelt et høyt nivå på de som blogger. De som har tatt steget til å begynne å blogge i næringslivet er.. fremover lente, og litt.. som treffer markedet på en litt annen måte enn å bare ha hjemmesiden sin og drive med salg, og det standard innenfor lederskapet, og drive bedrift. Men så også høyt og bra.

Intervjuer: mmm.. hvilken status i samfunnet mener du bloggere har?

Informant: Generelt eller næringslivet?

Intervjuer: Generelt.

Informant: Ehm.. lest den en gang til..

Intervjuer: hvilken status i samfunnet mener du bloggere har?

Informant: Den synes jeg også er litt spredt, og vanskelig å svare på.. men jeg mener at de, de største bloggerne har en sterk påvirkning på alle, selv om man føler at man kanskje ikke har det. Sånn som når jeg leser jo ikke bloggen til Sophie Elise selv, kanskje vært innom å nikket litt i blant, men... jeg synes de har en, for min del, for mitt eget perspektiv så vil jeg si positiv innvirkning.

Intervjuer: mmm.. Hvis du skulle delt det i ledere og vanlig rosablogger, hva.. hvilken status?

Informant: Ehmm.. det jeg synes.... Eh.. Rosabloggere.. jeg synes de er også veldig rett på sak, men de går veldig på mer personlig tanker og hva de mener..

Intervjuer: Mmm..

Informant: Men det kan være positivt det og, for å få ... hvis de har noen sterke meninger, for eksempel Sophie Elise eller om det skulle være noen andre, så synes jeg det er... de har sin mening. Men de som blogger om næringslivet har en mer, vidt begrep da, men det er jo som oftest store ledere som blogger, og de, de som har vært i næringslivet lenge, så jeg mener at de, har en sterkere påvirkning til de som faktisk leser det da.

Intervjuer: mmm...

Informant: Sophie Elise har kanskje et viere begrep til alle, med tanke på at henne kommer på VG hele tiden, og ja, Se og hør da.

Intervjuer: mmm..

Informant: Som treffer mer sånn allmennheten da.

Intervjuer: Ja. Ehh.. Hvor prestisjetungt hevder du det er å være blogger i Norge?

Informant: Ehm.. kjenner ikke til noen bloggere i andre land bortsett fra, kanskje, kanskje noe i Sverige, men jeg vet ikke hvor stort blogging er i utlandet, så jeg mener det er veldig stort.

Intervjuer: Mmm. Hva tenker du om bloggeres økonomiske suksess?

Informant: For de som lykkes, som er vel på topp, de, etter hva jeg har lest så er det veldig bra.

Intervjuer: mmm.

Informant: Ehhm.. Noen har gått noen ekstreme sånne skattesmeller og sånn, men jeg tror det er veldig bra jeg.

Intervjuer: mmm... Tror du ledere som blogger blir sett på som suksessfulle av andre?

Informant: Ja.

Intervjuer: Ehh.. hvorfor?

Informant: eh... ta den stillingen i forhold til Petter Stordalen igjen, så tror jeg, det er for at han er en vellykket mann, og ser ut som jeg sier, altså de som blogger i næringslivet de ser, er hakket foran alle andre synes jeg..ehmm.

Intervjuer: mmm..

Informant: Fordi det treffer, det treffer mye bedre, se frisørsaloner også. Som blogger mye, store frisør salonger som har begynt å blogge, og beautysalonger og sånne ting.. så jeg mener at de er suksessfulle fordi de er steget foran. Alle andre...

Intervjuer: mmm.. skal vi se, også har vi: hvordan tror du bloggbruk kan ha en innvirkning på ledelse i arbeidslivet?

Informant: En gang til...

Intervjuer: Hvordan tror du bloggbruk kan ha en innvirkning på ledelse i arbeidslivet?

Informant: Ehhh... du får.. du får jo tilbakemeldinger via en blogg, så jeg tror det vil påvirke måten.. fordi når man går, eller når man jobber da, så tror jeg at man, man begynner å gå i ett og samme spor, og føler liksom at.. det man gjør er riktig, og... for sånn har man fått det til før.. Men det det forandrer seg, ting forandrer seg veldig kjapt. Så jeg tror at det å blogge og få tilbakemeldinger gjør deg mer suksessrik med tanke på at du får positive og negative tilbakemeldinger på det.. og det arbeidet du gjør da. Om det er et innlegg i bloggen din eller om hotell..eller, ehm... Petter Stordalen igjen da..

Intervjuer: mmm...

Informant: At en av hotellene suger, du kan jo plutselig få en kommentar på det også, bare sånn helt ut av det blå. Så jeg tror det er en, jeg tror det har en positiv og en negativ

innvirkning på de lederne i næringslivet.

Intervjuer: mmm...

Informant: Det kommer litt an på hvordan du tar ting.

Intervjuer: Ja, hvis du leser en blogg og, kan det påvirke hvordan du utfører ditt arbeid i arbeidslivet?

Informant: Absolutt. Jeg tror det har med hvordan man ser på sånn som.. Nå er jo Petter Stordalen litt et forbilde for meg også, at han har gjort det så bra som han har gjort det, og han er typ.. han er litt.. han er litt samme typen som meg. Så jeg tror når jeg leser det, så blir jeg påvirket også prøver man.. nå driver han med hoteller og eiendom, men jeg tror man... Jeg hvert fall, fra mitt ståsted, så prøver jeg noen av hans metodikker, og de tingene han skriver, og det er å holde det litt enkelt som han sier at ”den super solskinns episoden hans er å selge jordbær, og selg de bærene man har, og ikke sitt å klage på hva man selge, og at det ikke funker sånn og sånn, og kunden har sånn og sånn, og de andre har sånn og sånn.. men at man, jeg tar hvert fall litt av det han gjør også vrir man det innenfor det segmentet man driver med selv.

Intervjuer: mmm.. ehh, hvordan tror du at ytringer om verdier og holdninger på en blogg kan ha innvirkning på ledelse i arbeidslivet?

Informant: Ehhh.. Det er litt mer spesifikt, er det ikke det a?

Intervjuer: mmm.. det er litt av det samme som du har vært inne på men nå går vi spesielt på verdier og holdninger du leser i en blogg da.

Informant: Jeg tror det man leser i en blogg skal man ta med en klype salt. Men man kan, man må trekke ut de tingene, som jeg sa i stad også, man må trekke ut de tingene som er relativt til det du selv driver med. Og bruke det positivt innenfor ditt område da.

Intervjuer: mmm.. Føler du at verdier og holdninger som ytres på blogg samsvarer med virkeligheten?

Informant: Ikke alltid.

Intervjuer: Nei. Vil du utdype?

Informant: Hehhe

Intervjuer: når det gjør det, og når det ikke gjør det?

Informant: Det er jo som jeg sier, det er litt opp til person til person som leser bloggene, men rosablogger som treffer allmenheten, som treffer liksom det hverdagslige om viagra er bra eller ikke, det kommer jo an på person til person. Men de i næringslivet som treffer... ehm, de verdier og holdninger, er.. for verdier og holdninger er mye av det samme spredt over hva man driver med, og det er for eksempel at vi er, for et salgsselskap da, så vil det være at vi er fremtidsstykende, vi er, vi har det det bra på jobb, for det er det vi vil at andre skal tenke om oss. At vi har det bra på jobben og at folk trives, og da vil andre samarbeide med oss. Ehm.. så jeg tror i forhold til verdier og sånne ting, så tror jeg ikke, litt av det samme som i stad, at man må trekke ut det som er reelt for det man driver med da.

Intervjuer: mmm... Og så skal jeg vise deg to bilder. Der har du det første, og der er det andre.

Informant: Ja.

Intervjuer: og så skal jeg stille deg spørsmål i forhold til disse to damene.

Informant: Ja.

Intervjuer: Ehm.. Og da er det uavhengig om du har lest bloggene dems eller ikke, bare fortell det du mener. Hvordan oppfatter du Anita Krohn Traaseth gjennom hennes blogg som

vennlig?

Informant: Middels, kan det være et... bra. Bra svar mener jeg.

Intervjuer: ja, alle svar er gode.

Informant: Ja, middels.

Intervjuer: Hva legger du i middels?

Informant: At hun er veldig bestemt og hun sier, hun legger det fram sannheten, så jeg.. ehm.. det kan sikkert være litt morsomme innlegg i blant, men også veldig krasse og bestemte innlegg.

Intervjuer: mmm.. hvordan oppfatter du henne som oppriktig?

Informant: Ehm.. veldig oppriktig og ærlig, så svaret er vel egentlig veldig.

Intervjuer: mmm.. pålitelig?

Informant: hmm.. middels. Jeg føler det er mye egne meninger, men samtidig så er det jo, hun er inne på et tema som gjelder, som gjelder flere. Nei, så vi sier middels.

Intervjuer: mmm. Så går vi til hun. Hvordan oppfatter du Sophie Elise Isachsen gjennom hennes blogg som vennlig?

Informant: Eh... Den er vanskelig å svare på men.. Jeg synes det er mye dystert og sånn i type rosablogger. Det er enten grining eller sminke, eller klær eller kjærlighets sorg, eller super happy.. ehmm.. så der må jeg sette nøytral.

Intervjuer: mmm. Hvordan oppfatter du henne som oppriktig gjennom bloggen?

Informant: jeg er litt lett på å dømme folk, men hun er sikkert kjempe snill og hyggelig og sånne ting, så da tenker jeg at hun er, jeg tror hun er veldig ærlig. Så oppriktig? Veldig.

Intervjuer: mmm.. Pålitelig da?

Informant: Ehm. Nøytral. Der vet jeg ikke het hva jeg skal si.

Intervjuer: mmm. Det vi også kan legge i ordet pålitelig er jo ”til å stole på”.

Informant: mmm..

Intervjuer: hvis det er enklere å forklare.

Informant: Ja, det er det er nøytral. Det kommer litt an på person til person.

Intervjuer: Mmm..

Informant: så det er, ja..

Intervjuer: Og hvordan oppfatter du Anita gjennom hennes blogg som kompetent?

Informant: Veldig høy. På grunn av hennes CV og dyktighet. Og de stillingene henne sitter i da.

Intervjuer: mmm.. og da var også neste spørsmål dyktig?

Informant: Ja. Veldig.

Intervjuer: Og intelligent?

Informant: Ja.

Intervjuer: Ehh.. og hvordan oppfatter du Sophie Elise gjennom hennes blogg som kompetent?

Informant: ehhh, lav. Ja, eller.. jeg vil si middels.. for det er noen av de, noen av de innleggene hun har som jeg føler at er ærlig og oppriktig. Som virkelig treffer da, til samfunnet, og det er vel kanskje hvis hun, kanskje hvis hun hadde blogget om mer ting som henne gjør, så hadde det vært mer oppriktig og ærlig, men ehmm... nei, det er vanskelig å si. Jeg føler at de rosabloggerne føler så veldig spredt, så det er vanskelig å si noe konkret på det.

Intervjuer: mmmm.. hvordan opplever du Sophie Elise som dyktig?

Informant: Hun har kommet dit hun har kommet, så noe riktig har hun gjort. Så det vil si at hun er veldig flink.

Intervjuer: mmm.. hvordan opplever du Sophie Elise som intelligent?

Informant: nei, hun har kommet dit hun har kommet da, men så synes jeg den verden vi lever i er litt syk også, så jeg... for å si... både det.... Å spille på sex og riktige kanaler å komme seg til topps, men uansett vil jeg si at hun er dyktig jeg, hun har kommet dit hun har kommet. Som om det er å spille på sex som andre biter på, det... jeg synes det er bra uansett jeg.

Intervjuer: Hvordan anser du Anita Krohn Traaseth gjennom sin blogg som suksessrik? Og da er det kun gjennom bloggen vi tenker på?

Informant: Jeg har ikke lest det så ofte, men... med tanke på at hennes blogg er tatt opp her så tror jeg den er bra. Jeg vet ikke, kan jeg svare da.

Intervjuer: mmm.. Hvordan anser du Sophie Elise gjennom sin blogg som suksessrik?

Informant: Ehm.. som norges mektigste media dronning, holdt jeg på å si, så må jeg si at det er veldig bra. Flink.

Intervjuer: mmm.. Og så ut i fra informasjonen du fikk innledningsvis i intervjuet hevder du at Anita Krohn Traaseth er en ekte ekspert?

Informant: Hun er på nivå som hvem som helst andre som kaller seg eksperter, det kan hvem som helst kalle seg så..

Intervjuer: mmm.. innenfor fagområdet hennes da?

Informant: ehm... det er flere som er innenfor samme fagområdet, så nei. Jeg ser ikke på henne som en ekspert.

Intervjuer: mmm..

Informant: Også som jeg sier.. Blogg tar man litt med en klype salt, så er en ekspert...er... er du professor så vil jeg si du er en ekspert, men det er hun ikke heller.

Intervjuer: mmm... hevder du at Sophie Elise er en ekte ekspert?

Informant: Innenfor blogg?

Intervjuer: mmm...

Informant: Ja.

Intervjuer: Ikke innenfor blogg da?

Informant: nei.. he he.

Intervjuer: Nei. Ehm... Som blogger i Norge så har man mulighet til å påvirke veldig mange, men hvis vi snur det spørsmålet.. Hvem tror du har påvirket Sophie Elise?

Informant: hmm... Bra spørsmål. Ehm. Hvem som har påvirket henne? Det er vel en blanding av barndommen hennes, og tiden vi lever i. Og alle rundt henne igjen.

Intervjuer: mmm..

Informant: Sikkert noen bloggere fra andre steder.

Intervjuer: mmm... ehm.. Hvem tror du har påvirket Anita Krohn Traaseth?

Informant: ehm... noe av det samme, hvordan hun har opplevd næringslivet, og hun er sikkert en fremtidsrettet og en litt mer... ehm.. bevisst måte å markedsføre seg selv på. Hun har hatt de lederstillingene hun har hatt, også har hun vel sikkert også hatt sine forbilder som, som har vært før henne i næringslivet.

Intervjuer: mmm... Eh.. om vi hadde hatt en presidentvalg i Norge, hvem tror du ville vunnet den dag i dag? Traaseth eller Isachsen?

Informant: He he he, Traaseth.

Intervjuer: Hvordan definerer du det?

Informant: Nei, fordi rosablogg har det ryktet det har, også er det.. hun har jo vært flink og kommet dit hun vil, og sagt sine egne meninger. Men når det kommer til, kommer til stykke, så ville jeg vel ikke latt Sophie Elise styre verken økonomi eller tatt noen store avgjørelser innenfor vei og anlegg, for eksempel, eller helse og omsorg, så jeg tror jeg ville valgt Traaseth, som har ledererfaringene sine.

Intervjuer: men hvis vi tenker på at velgere som kunne velge, eller valgt da, var helt ned til 15års alderen. Og alle kunne stemme, hvem tror du da ville kunne vunnet?

Informant: he he, fortsatt Traaseth.

Intervjuer: Ja. Ville du selv tatt i bruk blogg for å dele din kompetanse, og privatliv?

Informant: Nei.

Intervjuer: Nei, hvorfor ikke?

Informant: Eh... Nei det er fordi det er en del jobb å gjøre med blogg. For å komme opp oppover på blogg så er det en, en sånn, du skal, du skal gjøre veldig mye riktig, og du skal ha, det blir en type heltidsjobb. Eh.. for det første så har jeg ikke tid til det, og for det andre så skulle jeg heller skrevet en bok jeg.

Intervjuer: mmm..

Informant: Eller holdt foredrag.

Intervjuer: Ja, er det noe du vil spørre om (Intervjuer 2)?

Intervjuer 2: Ehm, ja. Fordi du nevner, i starten hvert fall, at.. det er bare bra altså, vi vil bare ha utdypning. Du sier at ledere som blogger har høy troverdighet, hvorfor tror du ledere som blogger har høy troverdighet?

Informant: Fordi de er fremtidsrettet, også de har gjort noe riktig. I forhold til.. hvis man.. det er jo en dame som har vært i mange store selskaper, og tydeligvis gjort det ganske bra. Og i tillegg fremtidsrettet med å starte en blogg. Så tror jeg det er grunnen til at... hva var spørsmålet; at de lykkes, var det det?

Intervjuer 2: Nei, det at de har høy troverdighet.

Informant: Ja, at de har høytroverdighet på grunn av det.

Intervjuer 2: De har hatt de stillingene de har hatt i store selskaper, og med sterke navn fra før.ehh. Også mener jeg at det å starte en blogg i næringslivet er.. da er du fremtidsrettet da, og du treffer på den tiden du skal. Samme som alt mulig annet. Hvis du kjøper en bolig når det er nedgangstider, også selger du når den er høy, så har du også gjort noe riktig. Tenker langsiktig hvert fall.

Intervjuer 2: Tror du ordet leder gjør noe med oss? Når vi hører ordet leder.

Informant: En flink leder, nei. Og en dårlig leder, ja.

Intervjuer 2: Ja.

Informant: Mye.

Intervjuer 2: mmm.. hva tenker du om bloggere generelt da, og deres troverdighet, det svarte du litt på .. men hva er forskjellen mellom ledes troverdighet fordi den er tydeligvis ganske høy, og bare bloggere generelt?

Informant: Det spørsmålet er vanskelig å svare på fordi jeg føler bloggere når ut til mange, mens som sagt så; man bør jo ta blogg med en klype salt, og tenke at det er hennes meninger, det er det hun mener, det er det hun tenker i hver dagen og sånne ting. Også mener jeg at en leder er på sitt området, eller bør være den beste på sitt området da.

Intervjuer 2: mmmm..

Informant: Sånn som om det er en butikksjef, eller om det er en daglig leder i et middels selskap, eller stor selskap, men jeg mener at troverdighet til en leder i et selskap er sterkere på sitt området til sine ansatte, enn en blogger er.

Intervjuer 2: mmm.. Du snakker mye om at man må ta blogg med en klype salt og at den verden vi lever i er blitt annerledes. Hva er det du tenker at er så annerledes, hvorfor må vi ta det med en klype salt?

Informant: Det er mest fordi det er personlig meninger, også mener jeg at man bør ha sine egne meninger i tillegg. Også får man koke det litt sammen til det man mener er riktig og det som er galt.

Intervjuer 2: mmm..

Informant: det er litt sånn; alt man leser og hører bør man ta med en klype salt.

Intervjuer 2: mmm.. Ehm.. når det gjelder Sophie Elise så svarer du på det spørsmålet om oppriktighet, så sa du at ”vi dømmer veldig ofte folk”, hvorfor tror du vi dømmer mennesker, og spesielt de som blogger?

Informant: det kommer litt an på hva man har opplevd tidligere også, men jeg tror man dømmer litt på grunn av ryktet det har, men det må man også ta med en klype salt, fordi jeg har gått på en smell selv og dømt før jeg har blitt kjent med noen. Og det er feil. Men jeg tror det går litt på det med utseende og hvordan man teer seg, også tror jeg at det er mye pupper og lepper, og først så klager hun på at hun har dårlig utseende, også er hun pen, også er hun usikker. Også... ehm... Jeg mener at man må ta det... Man skal ikke dømme før man kjenner noen da, men samtidig må man ta det med en klype salt ettersom at det er personlig meninger.

Intervjuer 2: Mmm. Bra. Jeg skal bare se om det er noen flere spørsmål.

Intervjuer: Jeg har ett jeg. Med tanke på at Anita både blogger om arbeidsliv men også privatliv. Hvis vi skal tenke på privatlivdelen, hva synes du om at hun deler det?

Informant: Det synes jeg er bra. For en leder som, det er sikkert mange som har spørsmål.. dere har hørt at det var en undersøkelsen som viste at det var over 50% i Norge som har lyst til å starte for seg selv, men så forteller hun både litt om privatlivet sitt og da tenker jeg at, for alt jeg vet, jeg vet ikke om hun har barn eller sånne type ting, men det er mange som blogger om det å ha barn og være en leder i tillegg, og noen snakker om at det går bra, og andre sier at – ja vi må ha au pair som vasker hos oss og sånne ting. Men folk som ikke ønsker å være en leder eller starte for seg selv de synes jo det her er helt på trynet, så der er det også mye blanda meninger, men jeg mener at å blogge om hvordan hun gjør det som leder og det private gjør at det gir henne mer troverdighet da. Og hva som faktisk går an. At det er mer, hvis hun forteller sannheten da, som jeg regner med at hun gjør, så, så blir det mer troverdighet, og så er det liksom.. man har jo mer troverdighet til voksne folk enn yngre folk da.

Intervjuer: mmm.

Intervjuer 2: Hvis du skulle valgt mellom disse to (Anita Krohn Traaseth og Sophie Elise) hvem ser du på som mest kompetente? Og mest vennlig?

Informant: Sophie Elise, vennlig. Anita Krohn Traaseth, Kompetent.

Vedlegg 3: Fotografier av Isachsen og Traaseth

