



NÅR EMBEDSMÆND BLOGGER

- en analyse af Patent- og Varemærkestyrelsens blog med fokus på samspillet mellem bloggen som medie og genre og organisationen som ramme for bloggen.

Christoffer Grann, efterår 2008
Kommunikation og Virksomhedsstudier
Vejledere: Jørn Helder og Poul Dines

Abstract

Blogging represents a new communicative challenge for organisations. Using the Danish Patent and Trademark Office (DKPTO) as a case, this thesis aims to investigate the correlation and interaction between the blog and the organisation.

The thesis employs a qualitative, hermeneutic approach to the analysis of both blog and organisation. A number of texts from the DKPTO blog have been selected for textual analysis and employees of the office have been interviewed. Theoretically the investigation is founded on discourse analysis (Fairclough) and organisation theory (Scott).

The DKPTO is a very rational (in Scott's terms) organisation, and a traditional civil servant's culture is quite predominant with its norms of strict professionalism, matter-of-factness and impartiality. The office have taken steps to modernise its communication through branding and press relations projects.

Blogging is a social medium and in many ways connected to certain characteristics of web culture such as openness and dialogue. And an organisation with a blog must be able to maneuver within the boundaries of this culture, which can be somewhat different from the "corpspeak" so common in many organisations.

As a genre the blog has a range of characteristics which apply to organisational blogging as well. Among others, it is commonly emphasized as being personal, open and authentic, thus encouraging dialogue between bloggers and readers.

The contents on the DKPTO blog are not altogether consistent. It can be said to be more official than personal, though. Five discourses can be identified: Political, journalistic, legal-technical, blog and everyday discourse. They appear in different constellations – the analysis defines nine distinct types of blog posts.

In principle the blog organisation in the office is a natural system, but a significantly large part of the effort made to initiate writings on the blog is in fact carried out by one person in the communications department.

No form of blog community or culture among the many bloggers in the organisation exists either, and the bloggers seem to consider the blog a project not for themselves, but for the communications department. They apply ways of thinking and practices from their work as specialists to their blogging, which manifests itself as extreme cautiousness in the way they choose subjects for and write on the blog.

The thesis concludes that the DKPTO needs to clarify which target groups it wishes to reach with its blog. The blog posts could be more focused in the way subject, sender and target audience is constructed, and the more analytical, process oriented and storytelling post types should constitute a larger part of the blog's content.

Clear goals should be set for the blogging activities, which makes visible the blog's advantages to the organisation as a whole as well as to the individual departments. Directors from different departments also need to prioritise the blog more, and more fixed amounts of personnel time allocated to blogging is also a possibility. The office should also work to reestablish a community among the bloggers.

Indhold

Introduktion	4
Organisationer blogger	4
Patent- og Varemærkestyrelsens blog	6
Problemformulering	9
Undersøgellesdesign	11
Det kvalitative, fortolkningsorienterede case-studie	11
Empiri: Interview og blogtekster	14
Teori: Diskursanalyse og organisationsteori	17
Specialets struktur	21
Organisationen	22
Organisation	22
Kommunikation	28
Blogging	32
Blogging som internetkultur	32
Bloggenren	35
Selve bloggen	40
Strategi	40
Stil og formidling	42
Afsenderroller og -autoritet	46
Diskurser på bloggen	48
Forskellige typer indlæg	54
Bloggen som strategisk kommunikationsværktøj	58
Anbefalinger	62
Backstage	71
Organisering og ressourcer	72
Skribentrollen	78
Det praktiske arbejde	82
Anbefalinger	87
Konklusion	94
Perspektivering: Blogging i organisationer	95
Kilder	98
Artikel	102
Kommunikationsplan for artiklen	104
Bilag: Screendumps af PVS' blog	106

Introduktion

Blogging betragtes som en meget uformel, direkte og dialogisk kommunikationsform, og udgør derfor en ny type kommunikativ udfordring for organisationer.

Patent- og Varemærkestyrelsen (PVS) er en af de danske organisationer, der blogger. Med PVS' blog som eksempel er målet med dette speciale at undersøge samspillet mellem blog og organisation.

Vi har i de seneste år set en udvikling i retning mod et helhedssyn på kommunikation i virksomheder. Det vil sige en øget bevidsthed om, at der i de forskellige kommunikationsveje, der benyttes, skal formidles samme budskaber og være fokus på de samme områder, ligesom det grafiske og sproglige udtryk også skal være mere ensartet (Helder & Pjetturson 2002, 27ff).

Det er en udvikling, som falder sammen med Internettets udbredelse og introduktionen af nye internetbaserede medier. På Internettet er tidsrummet fra idé til offentliggørelse noget kortere end på de fleste mere traditionelle medier, og kommunikationsfrekvensen er ofte højere. Dermed er koordinationsmulighederne nødvendigvis også mere begrænsede. Det forstærkes yderligere af, at Internettet ikke kun gør kommunikation *fra* virksomheder nemmere tilgængelig, men også den kommunikation, der foregår *om virksomheden* uden for dens egne rammer.

En af de nye kommunikationsformer, der tegner dette billede, er blogging.¹ Og blogging er da netop også en måde for virksomheder at imødekomme dette krav om en større korporat gennemsigtighed, og er derfor samtidig på mange måder en udfordring af de traditionelle PR-praksisser (Scoble & Israel 2006, 112).

Organisationer blogger

Også organisationer har taget blogging til sig. Det drejer sig primært om private virksomheder, og udviklingen med *corporate blogging* er længst fremme i USA. En del danske virksomheder og organisationer har også startet blogs i løbet af de sidste par år. Den offentlige sektor er dog – med undtagelse af biblioteksverdenen – stort set ikke tilstede i *blogosfæren*.²

Efter at blogging har været et buzzword i den danske kommunikationsbranche i et par år, på linje med relaterede fænomener som *wikier*, *social software* og *web 2.0*, har den initiale begejstring dog efterhånden lagt sig, og blogmediet skal nu for alvor vise sit værd i praksis.

¹ Jeg anvender termen "blog", som er synonym med "weblog", men de to betegnelser er synonyme – "weblog" har med tiden udviklet sig til det kortere "blog".

² En liste (ikke fuldstændig, men formodentlig ganske dækkende) over blogs i danske organisationer, kan ses hos Social Square på http://socialsquare.dk/wiki/index.php/Professionelle_blogs_i_Danmark

Værdi og signalværdi

Virksomhedsblogs findes i mange forskellige former og bruges også til forskellige formål.³ Lanceringen af en virksomhedsblog følges dog i langt de fleste tilfælde af udsagn fra virksomheden om, at den med sin blog ønsker at være lydhør over for omverdenen og mere åben i sin kommunikation.⁴

Blogging præsenteres på den måde af mange virksomheder – og især af mange af fortalerne for anvendelsen af blogging i virksomheder – som en anden måde for virksomheder at kommunikere på end tidligere. Væk er "corpspeak", pressemeddelelser og envejskommunikation, og i stedet præsenteres bloggen som en mere naturlig, åben, dialogisk og direkte kanal mellem virksomhed og omverden (ex hos Scoble & Israel 2007, 2ff). På den måde er der selvfølgelig også signalværdi i at starte en blog.

Men der skal også være vilje bag satsningen. Trine-Maria Kristensen, en af de førende blogeksperter i Danmark, mener, at virksomheder ikke bør have en blog, hvis de "don't have courage to be open; if they don't believe in their own ability to answer questions and take part in the conversation; and if they don't have a willingness to change. Or if they are not interested in the conversation, but just interested in the hype".⁵

Kommunikationen ud af kommunikationsafdelingen

Den umiddelbare konflikt mellem planlagt organisatorisk kommunikation og blogaktivitet forstærkes yderligere af, at det som oftest ikke er kommunikationsafdelingen, der skriver på en blog. I mange tilfælde er det direktører eller andre beslutningstagere, der som regel er vant til at repræsentere virksomheden ved fx at udtale sig til medierne, der blogger. Men lige så ofte er det medarbejdere fra helt andre dele af organisationen, der skriver på bloggen – medarbejdere, der nok er bekendte med organisationens værdier og holdninger, men ikke er vant til at have en kommunikerende rolle.

Samtidig er en blog en meget uformel, spontan og ufiltreret måde at kommunikere på – i hvert fald hvis man spørger eksperter på feltet. Og ikke alle organisationer har en kultur, der fremmer kommunikation i den form, bloggen fordrer (Scoble & Israel 2006, 133ff). Ex peger Møller & Rasmussen på, at de nye arbejdsgange, der følger med introduktionen af digital kommunikation i virksomheder, kan medføre u hensigtsmæssigheder og problemer i interne relationer, blandt andet på grund af den pågældende virksomheds kultur, og at organisationer sjældent har fokus på dette aspekt af brugen af digital kommunikation (2002, 409). Samtidig er mange organisationer i deres kommunikation underlagt forskellige former for restriktive mekanismer, ex fordi de er børsnoterede, er en del af en koncern eller lignende.

³ Se Kristensen & Mygdal (2007) for en gennemgang af en række danske virksomheders brug af blogs. De gennemgår i øvrigt også PVS som eksempel på en virksomhed, der har anvendt en corporate blog succesfuldt til rekruttering af medarbejdere. Dette speciale vil dog kun i ringe grad beskæftige sig med bloggen som rekrutteringsværktøj.

⁴ Se Scoble & Israel 2006 s. 51 og 79. Et eksempel hos en virksomhed kan ses hos McDonald's, på virksomhedens CSR-blog: <http://csr.blogs.mcdonalds.com/default.asp?mode=author>.

⁵ <http://www.rebeccablood.net/bloggerson/trinemaria.html>

Patent- og Varemærkestyrelsens blog

I efteråret 2005 lancerede Patent- og Varemærkestyrelsen (herefter PVS⁶) en blog på sin hjemmeside.⁷ Det er den, der er fokus for dette speciale.

Hos PVS har bloggen erstattet det traditionelle nyhedsflow på hjemmesiden, og bringer både faglige og politiske indlæg for branchefolk, information til "patent-novicer" og små sjove historier fra området. Det er også hensigten, at bloggen skal være et dialogforum, hvor medarbejdere kan diskutere relevante spørgsmål med læserne og hvor styrelsen kan kommunikere sine holdninger til disse spørgsmål. Af samme grund er der ikke én, men mange skribenter på bloggen, hvoraf de fleste er faglige eksperter som ex jurister eller ingeniører.

Der er mange årsager til, at PVS i oktober 2005 lancerede bloggen. Man havde svært ved at komme igennem med sine budskaber i medierne, og samtidig skulle styrelsens image og synlighed forbedres, både over for den brede offentlighed, over for journalister og andre relevante grupper. Konklusionen hos ledelsen var, at der var brug for en forøget kommunikationsindsats.

Flere formål og flere målgrupper

At valget lige faldt på en blog er dog en tilfældighed, da en af de ansatte, Katrine Thielke (KT), selv var blogger og derfor kendte til formatet, der på det tidspunkt ikke var udbredt eller kendt i Danmark. Men det mødte øjensynligt de behov, som kommunikationschefen og direktøren havde formuleret: At råde over et medie, hvor man selv kunne formidle historier og kommentere på relevante historier i pressen, og at etablere en interaktiv kommunikation med kunder, branchen og andre interesserede. Begge disse er nært beslægtede med det overordnede mål om at være "center for strategisk information" (dkpto.dk/om). I et internt notat om etableringen af bloggen hedder det:

"Vi skal reagere på de mange faktuelle fejl i pressen, vi skal være til stede i debatten, og vi skal kommunikere proaktivt om emner, der endnu ikke er kommet op i pressen. Formålet er at vise, at PVS er videnscenter, og at vi er en moderne forretningsorienteret organisation, der tør kommunikere åbent om de emner, vi er eksperter på." (Notat vedr. Corporate weblog)

Målgruppen for bloggen er således bred. Den skal henvende sig til brugere, hvilket vil sige både virksomheder, der er aktive på området eller potentielt kan blive det, og den store gruppe af rådgivere, der lever af at rådgive disse virksomheder. Den skal også rette sig imod politikere, andre i det politiske system og mod journalister. Endelig er det en informationskanal til nuværende og potentielle ansatte, ligesom også almindelige

⁶ Citater undtaget. I citater skelner jeg mellem om den interviewede rent faktisk har sagt "PVS" eller "Patent- og Varemærkestyrelsen", da "PVS" også er den forkortelse, styrelsen bruger om sig selv på dansk.

⁷ Styrelsens hjemmeside findes på www.dkpto.dk, og bloggen på www.dkpto.dk/weblog. Styrelsen oprettede 1. december 2006 en hjemmeside særligt rettet mod nybegyndere på IP-området, "Startguiden" (<http://startguiden.dkpto.dk>), hvor en spejling af styrelsens blog ligger (<http://startguiden.dkpto.dk/weblog>). Der er imidlertid ikke nogen indholdsmæssig forskel på de to versioner af bloggen, hvorfor jeg i dette speciale blot vil referere til den udgave af bloggen, der ligger på selve styrelsens hjemmeside. Screenshot af begge udgaver er vedlagt som bilag.

mennesker, der er interesserede i området, kan have en interesse i at læse med (int. KT, CM og JK⁸).

En succes med udfordringer

Dømt på besøgsstatistikken har bloggen været en succes; bloggen har haft et støt stigende antal besøgende. Og JK er da også godt tilfreds:

”bloggen har ført til en betydelig synlighed af IP-området og af institutionen. Og der refereres meget ofte til bloggen, når jeg snakker med folk i det ganske land. Folk læser bloggen, følger med i, hvad der foregår. Det er et nutidigt kommunikationsmedie, som passer ind i den måde, moderne mennesker arbejder på.” (int.)

Samtidig indrømmer han, at en stor del af succesen kan skyldes en first mover-fordel. Både KT og CM uddybber, at bloggen på flere områder heller ikke har været så succesfuld, som de havde håbet på, særligt hvad angår omfanget af dialogen med omverdenen – der er ikke særligt mange kommentarer på indlæggene på bloggen. De peger desuden begge på, at der er plads til forbedringer i den måde, bloggen anvendes på og stoffet formidles, ligesom JK også mener, at PVS kan ”forbedre blogbrugen væsentligt” (int.).

Efter lidt under et år mistede PVS flere af nøglepersonerne i arbejdet med bloggen, idet både KT og CM forlod PVS i efteråret 2006. Arbejdet blev derfor på sin vis nulstillet, da det særligt havde været KT, der i det daglige stod for driften af den. Samtidig blev organisationsstrukturen i PVS ændret, og man arbejder også med et ændret fokus for sin kommunikation (int. JK). Der er med andre ord god grund til at gøre status på bloggen og kigge den efter i sømmene.

Kan en offentlig institution blogge?

Derudover er denne blog i sig selv et interessant studie. For som en del af et ministerium (Økonomi- og Erhvervsministeriet) skal der tages særlige hensyn i det daglige, også når det gælder kommunikation. Og den måde, det offentlige normalt kommunikerer på, er væsentligt anderledes end de konventioner, der gør sig gældende i bloguniverset.

Samtidig er PVS ikke kun en myndighed. Styrelsen har også i de seneste år udviklet en række services i form af informationsprodukter (undersøgelser og analyser), som sælges til danske og udenlandske kunder, samtidig med at der fortsat udføres myndighedsopgaver. Det betyder, at man i kommunikationen skal balancere mellem de forpligtelser, der kommer med myndighedsopgaven – ex folkeoplysning – og de kommercielle hensyn.

Begge aktiviteter er samlet under samme navn. Styrelsen har kørt et brandingprojekt af monolitisk tilsnit med taglinen ”Gør ideer til aktiver”. Nu findes der blandt andet interne guides til, hvordan medarbejderne bør kommunikere til kunder og andre interessenter, så det sikres, at kommunikationen er ensrettet. Her kan man også indvende, at den personlige stil, der fordres på en blog, muligvis ikke stemmer helt overens med ambitionerne i brandingindsatsen.

⁸ Jesper Kongstad (KT) er PVS' direktør. Katrine Thielke (KT) og Charlotte Mayntz (CM) er henholdsvis tidligere kommunikationskonsulent og tidligere kommunikationschef i PVS, og var begge med til at starte styrelsens blog. I næste kapitel redegøres for de interviews, der er lavet i forbindelse med dette speciale.

Med de mange aktiviteter på både den statslige og den kommercielle front – PVS er vokset støt de seneste år – har medarbejderne masser at se til. Det gælder også skribenterne på bloggen. Således nævner både de ansvarlige og skribenterne ressourcer som en væsentlig udfordring i forbindelse med at vedligeholde bloggen i det daglige. Og der synes ikke at være entydighed i forhold til, hvor mange ressourcer, der er sat af til bloggen, og hvem der bestemmer, hvor lang tid der reelt skal bruges på den.

På trods af kommercialisering og brandingprojekt er en traditionel embedsmandskultur tydeligt til stede i PVS. Selvom organisationen har forandret sig meget, hvilket også kan ses på den kommunikation, der kommer ud af huset, er der stadig i høj grad tale om en myndighedskultur, hvor man er Des med borgerne, opfatter sig selv som repræsenterende den øverste autoritet på sit område, og ikke går på kompromis med det faglige niveau i sin kommunikation ved fx at gøre sproget mere tilgængeligt.

Det harmonerer heller ikke umiddelbart med blogformen. Og selvom skribenterne på bloggen er vidt forskellige – nogle mere traditionelle end andre – er PVS' blog forholdsvis mere formel og lægger mindre op til dialog end de fleste andre blogs. Faktisk bemærker brugerne i de undersøgelser, der er lavet af den, at den ikke adskiller sig væsentligt fra en almindelig nyhedsstrøm (se ex Kjær 2007).

Alt dette giver anledning til at spørge, hvordan bloggen passer til en styrelse? Eller omvendt: Hvordan passer PVS til at blogge? For hvor langt kan blogformatet strækkes væk fra det personlige og uformelle, før det bliver meningsløst at have en blog frem for andre medier? Og hvad kræver det af en organisation som PVS at drive en velfungerende blog?

Fokus på organisationen

Det er ikke nyt at beskæftige sig med blogging i akademisk sammenhæng, heller ikke i Danmark. Særligt inden for de sidste par år er der også her kommet fokus på blogging i og uden for organisationer. Men vægten i behandlingen af det har langt overvejende ligget på indholdet i og modtagerens opfattelse af kommunikationen.⁹

Jeg er derimod lige så interesseret i, hvordan det påvirker organisationen at have en blog, og – ikke mindst – hvordan organisationen påvirker bloggen. Her tænker jeg ikke kun på, at de forskellige skribenters interesser påvirker, hvad de skriver om på bloggen. Men også at den generelle opfattelse i organisationen af, hvad og hvor vigtig kommunikation er, har stor betydning for, hvordan bloggen ser ud og hvor godt den fungerer.

Mit blik på corporate blogging er derfor først og fremmest rettet mod sammenhængen mellem bloggen og den organisation, som en given blog fungerer inden for rammerne

⁹ Blandt andet kan nævnes Olschansky & Petersen (2006), der beskæftiger sig med kvinders brug af personlige blogs som en slags dagbog, Bille (2006), der undersøger bloggernes muligheder som personligt netværksværktøj, Andersen et. al. (2005), der fokuserer på hvordan læserne opfatter det relativt nye medie, Friisberg Nielsen (2006), der undersøger hvordan corporate blogs kan være med til at øge tilliden til en virksomhed, Kjær (2007), der diskuterer hvordan en blog fungerer som værktøj til at etablere og forstærke relationer til kunder, og Christensen & Eriksen (2007), der udvikler en genremodel til analyse af blogs. Forskningen på området går i samme retning. Jesper Tække, amanuensis ved Institut for informations- og medievidenskab ved Aarhus Universitet, udviklede i sin Ph.d.-afhandling en metode (kaldet mediasociografi) til analyse af blogs og andre nyere internetbaserede sociale medier (Tække 2006), og Københavns Universitet har et forskningsprojekt med titlen "Brugervenlige blogs" (<http://www.brugervenligeblogs.dk/>). Fokus ligger altså i høj grad på bloggernes indhold og modtagerens læsning af indhold og medie.

af. Idet blogging netop er et medie, der siges at åbne organisationer op, er det særligt interessant at undersøge, hvordan organisationer reagerer på at skulle kommunikere via en blog. Her spiller selve organiseringen af arbejdet med bloggen selvfølgelig ind, men også organisationens kultur, strategi og opbygning har betydning for, hvordan bloggen fungerer.

Problemformulering

Det leder mig frem til følgende problemformulering, som jeg uddyber nedenfor:

Hvordan kan en organisation som Patent- og Varemærkestyrelsen bedst gøre brug af blogmediet til ekstern kommunikation?

Uddybning og afgrænsning af problemformuleringen

Problemformuleringen består af to led, "en organisation som Patent- og Varemærkestyrelsen" og "blogmediet til ekstern kommunikation", der er forbundet i et spørgsmål.

Disse tre størrelser skal umiddelbart kort defineres nærmere, dels for at klarlægge meningen med formuleringen, dels for at afgrænse, hvad den ikke dækker.

- "En organisation som Patent- og Varemærkestyrelsen" hentyder primært til PVS. Jeg vil senere diskutere generaliserbarheden af konklusionerne.

Organisationsbegrebet dækker ikke kun over selve opbygningen af PVS (og andre organisationer), men også organisationens mål, ressourcer, kultur mv.

- "Blogmediet til ekstern kommunikation" dækker over den mulighed, at en organisation opretter og vedligeholder en blog. Jeg begrænser mig her til at beskæftige mig med blogs rettet mod eksterne interessenter, selvom dele af konklusionerne givetvis vil kunne bruges også i forbindelse med organisationsinterne blogs, og på trods af, at PVS rent faktisk også har en intern virksomhedsblog¹⁰.

Ekstern kommunikation har selvfølgelig også organisationsinterne modtagere og virker dermed også tilbage på den organisation, der kommunikerer. At jeg begrænser mig til at behandle eksterne blogaktiviteter betyder ikke, at jeg ikke også vil tage disse interne virkninger i betragtning.

- Formuleringen lyder ganske vist "Hvordan...", men det skal understreges, at det hypotetisk set godt kan være undersøgelsens resultat, at PVS *ikke* kan gøre brug af en blog. Et underliggende spørgsmål for undersøgelsen er derfor, om PVS *overhovedet* kan bruge en blog. Jeg har for klarhedens skyld valgt ikke at dele formuleringen i to – ex i en "i hvor høj grad ... og i givet fald hvordan"-struktur – selv om det således er undersøgelsens motiv.

¹⁰ "Innovationsbloggen". Kun tilgængelig fra PVS' intranet.

Undersøgellesdesign

Tilgangen til undersøgelsen er en kvalitativ, hermeneutisk analyse af bloggen såvel som organisationen. Der er tale om et case-studie. Tekster fra bloggen er udvalgt til tekstanalyse, og medarbejdere fra PVS til kvalitative interview.

Teoretisk hviler undersøgelsen på diskursanalysen (Fairclough) og organisationsteorien (primært Scott). Diskursanalysen er ideel til at analysere tekster som en del af en social praksis. Organisationsteorien tjener til at sætte konkrete begreber på denne sociale praksis.

Dette speciale handler om samspillet mellem (et) medie og (en) organisation. Det er et studie i det, Myers kalder *informationssystemer*. Det defineres som "the discipline which focuses on the development, use and impact of information technology in business and organizational settings" (2002, 6). Her er informationsteknologien blogmediet, mens den organisatoriske kontekst er PVS.

Kun i ringe grad vil jeg beskæftige mig med konsumenterne af den kommunikation, der går ud via bloggen. Det sker af ressourcemæssige årsager, men også fordi jeg finder det mest relevant at rette fokus mod de interne forhold i organisationen.

Det kvalitative, fortolkningsorienterede case-studie

I dette speciale er tilgangen kvalitativ. Jeg har fravalgt den kvantitative tilgang for i stedet at gå i dybden med en tekstanalyse af bloggen og interview med et udsnit af de mennesker, der står bag den på et strategisk og praktisk niveau. Jeg mener ikke, man på kvantitativ vis kan nå frem til en dybere forståelse af hverken PVS som organisation generelt og organisationen af bloggen specifikt, eller af bloggernes form, indhold, virkemidler og måde at fungere på som medie. Begge dele er nødvendige for at kunne besvare problemformuleringen.

En organisationsanalyse må fokusere på forståelse i dybden, blandt andet med henblik på at grave dybere end det umiddelbare lag, man præsenteres for, og rette blikket mod de bagvedliggende sammenhænge, som organisationens medlemmer muligvis ikke selv har blik for. Det kan kvalitative interview i dette tilfælde bedre give end en kvantitativ tilgang. Det samme gør sig i vid udstrækning gældende i mit valg af analytisk tilgang i forhold til blogmediet og bloggen. Jeg er ikke interesseret i at kunne kvantificere mine konklusioner, men i stedet i at kunne forstå det særegne ved bloggen og dens virkemåde i dette konkrete tilfælde. Kun på den baggrund vil jeg kunne sige noget relevant i forhold til den konkrete organisation.

Problemformuleringen og denne tilgang fordrer et teori- og begrebssæt, der kan favne både tekst og organisation som genstand for undersøgelse, men med tekster som det empiriske materiale. Teorisættet vil jeg vende tilbage til. Men netop fordi der er tale om

et empirisk materiale bestående af tekster¹¹, og fordi tekster læses forskelligt af forskellige læsere – tekstanalytikere inkluderet – føler jeg det nødvendigt kort at berøre det videnskabsteoretiske grundlag for specialet.

Hermeneutik: Analysen som en kontinuerligt reflekterende proces

I enhver tekstanalyse er analytikeren til stede gennem de valg, han eller hun træffer i analysen. Der er med andre ord altid tale om vis grad af fortolkning, lige meget hvor præcis en analyse er. Hermeneutikken er videnskaben om fortolkning. Jeg fokuserer her på tre hovedbetydninger af den *hermeneutiske cirkel* (Kjølrup 1996, 269ff.):

- I sin læsning af en tekst veksler man mellem dele og helhed, der giver hinanden betydning.
- Man fortolker også en tekst ud fra sin viden om afsender.
- Man bruger sig selv i fortolkningsprocessen: sin viden om og holdning til det, teksten handler om, og til afsender.

Således også i min analyse, hvor jeg fx fokuserer på nogle aspekter af teksterne frem for andre, men ud fra en helhedsvurdering. Det sker på baggrund af mit kendskab til konteksten og til andre lignende og ikke-lignende tekster. Det er med andre ord en hermeneutisk proces.

At arbejde hermeneutisk fordrer en fortsat reflekterende og diskuterende analyseform. Genstanden for undersøgelsen anskues fra flere vinkler, og analytikeren vurderer hele tiden genstandens forskellige aspekter i forhold til hinanden. Og den generelle institutionelle og sociale kontekst, analytikerens egne forforståelser samt afsenderens hensigter tages også i betragtning. Det gælder både når genstanden for analyse er selve teksten og når det er den organisation, teksten siger noget om. I praksis vil det ofte være begge dele.

I denne proces bruger jeg en række teoretiske redskaber, der sammen med de forforståelser, jeg har af den organisatoriske kontekst, udgør den viden, jeg går ind til undersøgelsen med. Gennem empiriindsamlings- og analysearbejdet bliver forforståelserne udfordret og enten kvalificeret eller diskvalificeret, og på den måde resulterer arbejdet i en dybere forståelse af genstandsfeltet, der samtidig – gennem løbende argumenter for analysens slutninger – gerne også skulle være klar for læseren. Men forståelsen er stadig en fortolkning, der er kommet til veje ud fra praktiske og teoretiske forforståelser og gennem analytikerens løbende vekslen mellem dele og helhed i det empiriske materiale.

Analysearbejdet styres af – men udfordrer samtidig - forforståelser

I den forbindelse skal det nævnes, at jeg selv har været ansat i PVS (først i enheden Kommunikation & Planlægning, senere i Salg & Marketing), har været skribent på bloggen og endda i perioder har været ansvarlig for dens drift. Jeg ser det dog som en

¹¹ Det materiale, der er til rådighed i forbindelse med analysen af både mediet og organisationen, er for langt størstedelens vedkommende tekst. De foretagne interview er blevet transskriberet. Bloggen er et tekstmedie, hvor producent og konsument i fællesskab producerer en række mere eller mindre tæt forbundne tekster i form af blogindlæg og kommentarer. Og i organisationen nedfældes tanker, strategier, møder og handlinger i skrevne rapporter, interne arbejdsplaner med mere. Organisationens er med andre ord tekstanalog, idet den ikke i sig selv er tekstuel, men kan forstås ved hjælp af de tekster, der produceres inden for dens rammer (Myers 2002, 10).

styrke snarere end som en hæmsko, idet jeg har en større viden om den kontekst, bloggen skal forstås ud fra. At forskeren er integreret i den organisation, han beskæftiger sig med, giver mulighed for at se både dybere og bredere, og dermed større chance for at se de bagvedliggende sammenhænge, der ikke er umiddelbart tilgængelige (Myers 2002, 106f).

Min placering i de netop disse enheder i organisationen har også en betydning. Jeg har generelt en bedre forståelse af og indsigt i de rationaler, der ligger bag aktiviteterne her end ex i produktionsenhederne, og dermed muligvis også en præference for konklusioner, der orienterer sig mod disse rationaler. Det har jeg forsøgt at tage højde for ved at bruge ikke kun de kommunikationsmæssige tanker og strategier som udgangspunkt for undersøgelsen, men også de overordnede virksomhedsstrategier. Derudover har jeg undladt at forsøge at diskutere anbefalingerne ud fra enkelte enheders perspektiv og i stedet holde mig til 1) et organisatorisk og 2) et kommunikationsmæssigt udgangspunkt – men læseren skal som sagt være opmærksom på, at det kommunikationsmæssige udgangspunkt på nogle punkter må formodes at stemme overens med "kommunikationsrationalerne" i organisationen. I næste kapitel kortlægger jeg både de kommunikationsmæssige og de overordnede målsætninger i PVS.

Ud over at have skrevet på PVS' blog har jeg også min egen blog, som jeg jævnligt skriver på.¹² Jeg ser generelt positivt på mange af de nye muligheder for kommunikation, som nettet muliggør i og uden for virksomheder – herunder blogging. Den forforståelse har jeg bestræbt mig på at udfordre ved at anlægge en kritisk vinkel på blogfænomenet generelt og på PVS' blog.

Samtidig gør de anvendte teorier og begreber selvfølgelig, at de praktiske forforståelser i det hele taget udfordres, samtidig med at de omvendt sørger for, at de teoretiske observationer rettes mod bestemte dele af empirien.

Casestudiet som metode til at opnå viden

Dette speciale er et case-studie, hvilket vil sige at undersøgelsen koncentrerer sig om et enkelt fænomen, der kan bidrage med relevant detaljeret, empirisk materiale. Den viden, der kan genereres på baggrund af et case-studie vil aldrig have form af formelle lovmæssigheder eller generelle statistiske konklusioner, men i stedet ved hjælp af eksemplets magt bidrage til den kollektive vidensgenerering på et givet felt, som ex Flyvbjerg (1991) påpeger.

Det betyder med andre ord, at erfaringen fra dette studie kan overføres til andre situationer, der er analoge til den, specialet her beskæftiger sig med. En situation kan her defineres som "en helhed af et bestemt sted med en bestemt prototypisk udformning, bestemte handlingsforløb og bestemte ytringstyper" (Berg Sørensen 1988, 78), hvor *sted*, *handlingsforløb* og *ytringstyper* igen kan nedbrydes i enkeltfænomener (henholdsvis *objekter*, *enkelte handlinger* og *symboler*). Enhver given situation "forstås ud fra erfaringer med tilsvarende situationer, idet den givne situation genkendes eller typificeres som værende af samme type som eller analog med det erfarede." (ibid., 78).

PVS' blog kan være analog til andre situationer, forstået på den måde at sted (dvs. styrelsen), handlingsforløb (ex typiske organisatoriske beslutningsprocesser) eller ytringstyper (ex de, der er forbundet med bloggenren) kan gå igen i sammenlignelige

¹² <http://granns.net>

former eller bestå af lignende enkeltfænomener. Og at erfaringerne derfor med forbehold kan overføres.

Det kunne for det første være til andre situationer i PVS, fx i forbindelse med brandingprojektet eller andre projekter, der organiseres på tværs af enheder. Det kan også være relevant for andre organisationer, hvor beslutningsprocesser, arbejdsgange, kultur eller lignende har ligheder med PVS, ex andre offentlige institutioner.

Disse *typologier*, som Berg Sørensen kalder dem, er dog ikke at betragte som værende en absolut sandhed om givne steder, handlingsforløb eller ytringstyper. Men de "fungerer i praksis som basis for omgang med virkeligheden" (Berg Sørensen 1988, 100), således at andre vil kunne anvende dem som udgangspunkt for det, Berg Sørensen kalder "refleksiv regeldannelse", hvilket dækker over, at man i andre situationer selv vil "fylde hullerne" mellem de forhåndenværende typologier og genfortolke dem i lyset af den anden situation, hvor de bringes i anvendelse (Berg Sørensen 1988, 87).

For at dette speciale kan anvendes i andre sammenhænge er det altså en forudsætning, at jeg genererer grundlæggende beskrivelser af netop sted (i form af objekter), handlingsforløb (i form af handlinger) og ytringstyper (i form af symboler). Det har jeg bestræbt mig på i mine analyser, og jeg skal i de opsamlende kapitler vende tilbage til, hvordan disse beskrivelser kan fungere som typologier.¹³

Empiri: Interview og blogtekster

Det empiriske materiale består primært af tekster fra bloggen samt af interviewtransskriptioner. Jeg vil kort redegøre for mine valg i forhold til indsamling og behandling af empiri.

Udvælgelsen af tekster fra bloggen

Der er langt over 1000 indlæg på bloggen – et noget stort materiale til en samlet kvalitativ analyse. Jeg har derfor som udgangspunkt begrænset materialet til blogindlæg fra to måneder: januar og juni 2007. Det er to måneder, der på hver sin måde gerne skulle være typiske for bloggen generelt, om end ingen af dem i sig selv udgør en fuldstændig repræsentativ måned. Der er ikke tale om feriemåneder (i forbindelse med enten sommer- eller juleferieperioder), hvorfor det må formodes, at betingelserne for at drive bloggen har været normale. Alligevel er de forskellige med hensyn til antallet og arten af blogindlæg.

Januar er en måned med relativt få blogindlæg, nemlig 22. Hovedparten af indlæggene er umiddelbart nyhedshistorier, om end der også er indlæg af mere diskuterende art. Januar er altså en måned, hvor bloggen bruges forholdsvis begrænset.

Juni er derimod en måned med mange blogindlæg, nemlig 65. Her synes bloggen at blive brugt på lidt flere forskellige måder. Ex er der en række "liveblogging"-indlæg, ligesom der også er en serie med artikler fra PVS' årsrapport. Samtidig er der også faste indslag, som ex serien af "Gæt en opfindelse"-indlæg. Desuden er der flere indlæg, hvor

¹³ En svaghed ved case-studiet er til gengæld, at jeg netop ikke kortlægger nogle andre, lignende situationer, og derfor ikke kan sige præcis hvordan de typologier, jeg bidrager til at etablere, skal anvendes.

læserne har skrevet kommentarer, hvilket ikke er tilfældet i januar. Juni er altså en måned, hvor bloggen finder anvendelse på flere måder end sædvanligt.¹⁴

Interview

Interview lader – i modsætning til ex deltagende observationer – forskeren træde et skridt tilbage og rette blikket mod andres fortolkninger. Samtidig gav min position som "insider" mig god mulighed for at etablere en god relation i interviewsituationen og gav forhåbentlig også den interviewede større tiltro til, at jeg ikke har en skjult dagsorden.

Omvendt kan det også være tilfældet, at de interviewede undlader at sige noget, netop fordi jeg var medlem af organisationen, da interviewene blev foretaget. Det kunne tænkes at få reelle konsekvenser for bloggen (hvis de ex kom med kritik eller forslag) eller for vores samarbejdsrelationer. Eller de har måske undladt at formulere sig alt for negativt, fordi de ikke implicit ønskede at kritisere noget, som jeg fremstod som delvist ansvarlig for.

Overordnet mener jeg dog, at min insiderposition er positiv. Det skyldes organisationens natur. Jeg mener at det faktum, at jeg var kendt som medlem af organisationen, har gjort, at de interviewede ikke i samme grad har betragtet interviewet som officiel kommunikation på styrelsens vegne, og derfor har kunnet tale mere frit. Som analyserne vil vise, er organisationens kommunikation nemlig i høj grad præget af at ville sige "det sikre", og hellere for lidt end for meget. Nogle af de interviewede har selvfølgelig været mere tilbageholdende end andre, hvilket ex kan ses på interviewenes varierende længde (fra lige over en halv time til over en time). Af samme grund har jeg foretaget så mange interview.

Jeg har interviewet seks af de skribenter, der har deres daglige gang i de faglige enheder i PVS, det vil sige afdelingerne Patent (to), Varemærke & design (to), International Politik og Jura & Politik (en fra hver). Bloggerne er køns-¹⁵, alders- og uddannelsesmæssigt repræsentative for skribenterne på bloggen fra de pågældende enheder.

Disse seks bloggere er blevet anonymiseret i specialet.¹⁶ Jeg refererer til dem som "BX", hvor "X" er et tal mellem 1 og 6, som den pågældende blogger har fået ud fra den rækkefølge, de er interviewet i.¹⁷

¹⁴ Det skal nævnes, at jeg selv var ansat i PVS og skrev på bloggen i begge de to måneder, men det er to af de måneder, hvor jeg var forholdsvis lidt aktiv: Jeg har skrevet henholdsvis et og tre indlæg i januar og juli. At jeg selv var ansat på det givne tidspunkt er i mine øjne en fordel, fordi jeg så i højere grad kender til det stof, der blev behandlet på bloggen i perioderne, og også til en vis grad kender til de overvejelser, der blev gjort i forbindelse med nogle af indlæggene.

¹⁵ Jeg refererer dog til alle disse interviewede som "han", selvom der er tale om bloggere af begge køn, da jeg har valgt at anonymisere interviewene med de seks skribenter (se næste afsnit i teksten).

¹⁶ I de udgaver af specialet, der er sendt til vejledere og censorer, og hvor transskriptionerne af alle interview er vedlagt, fremstår de seks bloggere dog ved navn i transskriptionerne. Transskriptionerne af interviewene vil ikke blive offentliggjort, men kun være tilgængelige i disse udgaver.

¹⁷ For klarhedens skyld og til eventuel brug i forbindelse med senere referencer til interviewene skal det uddybes, at de interviewede fordeler sig mellem enheder som følger:

- B1 og B6: Patent
- B2 og B4: Varemærke & Design
- B3: Jura & Politik
- B5: International Politik

Det har selvfølgelig konsekvenser for analysen, at bloggerne er blevet anonymiseret. Ex er det ikke muligt at spørge til specifikke indlæg, den interviewede har skrevet eller i det hele taget at sammenligne udsagn fra interview med tekster fra bloggen for en bestemt skribent¹⁸. Slutninger om sammenhængen mellem skribent og blogtekst bevæger sig derfor på enhedsniveau eller højere. Jeg mener imidlertid, at anonymiteten er en forudsætning for at kunne få mange af de udsagn, de interviewede har om organisationen, "i kassen", og det derfor er et offer, der kan betale sig. Derudover har jeg ønsket at minimere muligheden for, at indholdet i specialet i det hele taget ville kunne belaste nogen enkeltpersoner, hvor "ufarligt" det end måtte forekomme.

For også at kunne indfange baggrunden for bloggen og de strategiske tanker, der ligger bag, har jeg desuden interviewet fire personer, der på forskellige måder har været involveret i arbejdet med eller været ansvarlige for bloggen. Det er:

- Anders Due (AD), der er informationsmedarbejder i PVS og til daglig er ansvarlig for driften af bloggen.
- Jesper Kongstad (JK), der er PVS' direktør, og dermed har det overordnede ansvar for alle PVS' aktiviteter.
- Katrine Thielke (KT), der er tidligere ansat i PVS' kommunikationsenhed, Kommunikation & Planlægning (der nu ikke længere eksisterer). KT var med til at starte bloggen op, og var i de første ti måneder af dens levetid ansvarlig for dens drift.
- Charlotte Mayntz (CM), der er tidligere chef for enheden Kommunikation & Planlægning, og også var med til at starte bloggen op.

AD er også skribent på bloggen, ligesom både KT og CM var det, og dermed repræsenterer de også den del af bloggerne, der ikke kommer fra de faglige afdelinger, men i stedet fra stabsfunktionerne. Men først og fremmest har de sammen med JK en indsigt i baggrunden for at starte en blog, og de repræsenterer den del af organisationen, der træffer beslutninger om, lægger strategier for og koordinerer organisation og kommunikation.¹⁹

Interviewene er foretaget i perioden februar-juli 2007. Jeg har fulgt Steinar Kvaales kvalitative interviewmetode (Kvale 1997), hvilket betyder, at jeg på forhånd har udarbejdet interviewguides med spørgsmål, men at interviewet har været semi-struktureret.

Der er udarbejdet en interviewguide for hver af de to grupper af interviewede (se bilagsrapport²⁰). I begge tilfælde består interviewguiden af spørgsmål, der i lige så høj

¹⁸ Da det jo ville være muligt at finde ud af, hvem der havde skrevet et givet indlæg ved at kigge på bloggen, selv hvis jeg ikke nævnte den pågældende skribents navn i en analyse af det.

¹⁹ Skulle jeg have udvidet antallet af interviewpersoner, ville det være oplagt at have interviewet nogle af cheferne i de enheder, de interviewede bloggere repræsenterer. De er en del af ledelsen, og derfor med til at træffe strategiske beslutninger også om kommunikation, og samtidig er de altså daglige chefer for bloggerne. Det ville kunne kaste mere lys over nogle af de daglige beslutningsprocesser, der har indflydelse på bloggernes drift. Det har jeg dog fravalgt af ressourcemæssige årsager, og jeg vil også indskyde, at flere af de interviewede bloggere faktisk er sektionschefer – altså niveauet under enhedscheferne (se næste kapitel for en nærmere redegørelse for organisationsstrukturen), og dermed også involveret i både de overordnede og lokale beslutningsprocesser.

²⁰ Alle interviewene er transskriberet i deres helhed. Her har jeg prioriteret at gengive ordvalget helt nøjagtigt, og samtidig at have en tekst, der ikke er unødvendigt forstyrrende at læse på grund af, at det er

grad kunne være stillet til informanter (altså en slags eksperter, hvis erfaringer, man gerne vil høre om) som til repræsentanter (altså praktikere, hvis holdninger og forståelser, man gerne vil have frem), selv om det i overvejende grad er det sidste, der er tilfældet. Til mit held viste alle de interviewede sig at forholde sig meget reflektivt til deres egne praksisser og PVS' arbejde, hvorfor jeg også i høj grad har kunnet behandle interviewene som informantinterview i min analyse og gengivelse af dem.

Hvor det har været nødvendigt, har jeg desuden anvendt anden empiri fra PVS, der var egnet til at belyse organisationen og sætte bloggen i perspektiv, i form af både organisationsinterne og offentligt tilgængelige dokumenter, ex resultatkontrakter, strategipapirer og hjemmeside. Denne empiri er anvendt til at understøtte interviewene på de områder, hvor de ikke giver fyldestgørende svar, ex i forhold til at finde præcise (og i visse tilfælde: "officielle") formuleringer på målsætninger og lignende.

Teori: Diskursanalyse og organisationsteori

Undersøgelsen fordrer et teorisæt, der kan favne det brede tekstmæssige empiriske materiale og anvendes til analyse af såvel blog som organisation. Til det formål har jeg valgt to områder, som udgør grundpillerne i min tilgang: Diskursanalysen og organisationsteorien.

Derudover har jeg i nogen grad anvendt andre begreber til at understøtte disse, ex hvad angår områderne organisationskultur, genre og blogging, ligesom jeg også anvender almindelige tekstanalytiske begreber i analysen af blogteksterne. Det er dog de to grundpiller, der fungerer som "paraply" for anvendelsen af disse andre begreber. De skal derfor kort præsenteres og diskuteres.

Diskursanalysen

Til analysen af PVS' blog har jeg valgt at tage udgangspunkt i diskursanalysen, nærmere betegnet Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. Det tekstanalytiske arbejde angår primært teksterne fra bloggen, men dækker til dels også analysen af både interview og andre kilder.

Nøglebegrebet hos Fairclough er *diskurser*, der defineres som "en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på" (Jørgensen & Philips 1999, 9). Diskurser er de størrelser, der sætter rammer for kommunikationen i givne situationer – som på en blog – idet det er i diskurserne, at producenter og konsumenter af tekster henter deres redskaber til at ind- og aflæse budskaber mv.

Fairclough opererer med tre abstraktionsniveauer for forståelsen af sprogbrug – eller *diskursive begivenheder*, som han også kalder det: Selve *teksten*, den *diskursive praksis* og den *sociale praksis*. Der er tale om analytiske kategorier, der ikke i praksis (ej heller

en udskrift af en samtale. Det betyder, at det fx ikke er medtaget, hvis den interviewede afbryder sig selv i begyndelsen af en sætning for at starte forfra, med mindre jeg har anset det som væsentligt for forståelsen. Hvor det ikke har betydningsmæssige konsekvenser har jeg fx også ændret til korrekt ordstilling. Men som udgangspunkt er transskriptionen ordret. Alle interviewtransskriptioner er i udgaverne af specialet til vejledere og censorer vedlagt i deres fulde længde som bilag sammen med interviewguiderne.

analytisk praksis) kan adskilles særlig let, men pointen er, at de tre niveauer er gensidigt konstituerende, således at sproglig handlen er formet af den sociale praksis, samtidig med at det også er med til at forme denne sociale praksis.

Det betyder, at en diskursanalyse foregår på tre niveauer: 1) Det tekstlige, hvor man gør tekstnære iagttagelser om argumentation, modalitet, ordvalg o.l., 2) det diskursive, hvor man fx kigger på præsuppositioner, intertekstualitet og interdiskursivitet, og 3) det sociale, hvor man forholder de to andre niveauer til de sociale rammer, der sætter scenen for handlingerne på de to andre niveauer.²¹

Analysen af diskurser er derfor samtidig en analyse af en bagvedliggende, social dimension i form af fx kulturelle, institutionelle, organisatoriske eller magtmæssige forhold, og af, hvordan de forskellige niveauer gensidigt påvirker hinanden og dermed skaber forandring.²²

Til bestemte institutionelle eller sociale domæner svarer bestemte strukturer for, hvad der kan ytres og hvordan. Det er det pågældende domænes *diskursorden*, der strukturerer dette. En diskursorden kan defineres som en samling af diskurser, der knytter sig til et bestemt område, og deres indbyrdes forbindelser (Fairclough 1992, 43), og det er kun ved at blive brugt inden for rammerne af en diskursorden, at en given diskurs får social betydning (Fairclough 1992, 98). Diskurser er altså ikke knyttet til individer, men til sociale strukturer, og individer benytter så diskurserne, når de skal aktualisere mening gennem tekstproduktion eller -konsumtion.²³ Således eksisterer der også en diskursorden for PVS, som strukturerer, hvilke diskurser medarbejderne kan trække på, og hvordan de kan gøre det²⁴ (ligesom man mere overordnet også vil kunne identificere en diskursorden for "det offentlige system", "patentbranchen" eller lignende).

PVS' blog adskiller sig væsentligt fra dens anden kommunikation både i forudsætninger og udførelse, som introduktionskapitlet antyder. Udgangspunktet for analysen er derfor, at bloggen repræsenterer en sammensætning af diskurser, der ikke genfindes andre steder i PVS (men at de fleste af de repræsenterede diskurser findes enkeltvis i organisationen). I diskursanalytisk perspektiv må denne anderledes diskursive praksis

²¹ Hvordan en diskursiv begivenhed står i relation til den sociale kontekst - og dermed også andre diskursive begivenheder - indikeres blandt andet af, hvilke andre teksttyper og tidligere tekster, den trækker på eller refererer til. Intertekstualitetsbegrebet er hos Fairclough et paraplybegreb, der både dækker over eksplicite referencer til andre tekster (manifest intertekstualitet) og implicite referencer. Sidstnævnte kaldes også konstitutiv intertekstualitet, men Fairclough vælger i stedet termen interdiskursivitet for at understrege, at der er tale om inkorporering af diskurskonventioner snarere end specifikke andre tekster (Fairclough 1992, 104).

²² Myers definerer også netop et fortolkningsstudie af et informationssystem som et studie, der retter sig mod "the process whereby the information system influences and is influenced by the context" (Myers 2002, 6)

²³ Jeg bruger generelt om en tekst begreberne, at den produceres og konsumeres (og tilsvarende: producent og konsument) i overensstemmelse med Faircloughs brug af dem (i stedet fx "afsender" og "modtager"), netop fordi man i hans forståelse trækker på konteksten i både produktionen og konsumtionen (Fairclough bruger dog også hyppigt betegnelsen "fortolkning" når han beskriver konsumtionen af en bestemt tekst).

²⁴ Det er dog ikke sådan at forstå, at diskursbegrebet er deterministisk, således at individet udelukkende styres af diskurserne. Selvom individer i bestemte diskurser tildeles bestemte roller, er de også i stand til at skabe deres egne forbindelser mellem de forskellige praksisser og konventioner, de har til rådighed, og på den måde virke tilbage på eksisterende praksisser og strukturer. Intertekstualitets- og interdiskursivitetsbegreberne er dermed en struktureret måde at se på de forandringer, der sker med tekster inden for en bestemt diskursorden over tid.

nødvendigvis også anses som værende en social praksis, og analysen af bloggen bliver således samtidig en analyse af, hvordan (og i hvor høj grad) bloggen som social praksis står i relation til andre sociale praksisser i PVS.

Det er dog også relevant at gøre observationer, der begrænser sig til ex sprog og stil på bloggen, og ikke nødvendigvis anskues som social praksis (selv om det sagtens ville være muligt). På den måde bliver det også muligt at komme med anbefalinger af mere praktisk kommunikativ karakter.²⁵ Samtidig kan disse observationer være nødvendige for at kunne udsige noget om den diskursive og den sociale praksis.²⁶

Fairclough understreger selv, at diskursanalysen af natur er socialkonstruktivistisk, forstået på den måde, at sproget er konstituerende for den sociale verden. Han påpeger samtidig, at fortolkning er en vigtig faktor i læsningen – og dermed også i analysen – af tekster. Hvor socialkonstruktivismen lægger vægt på de bagvedliggende strukturer, der er med til at forme vores forståelser eller fortolkninger, er hermeneutikken mere orienteret mod de processer, hvormed vi skaber dem, og er desuden mere åben over for muligheden for at bevidstgøre sig om, hvilke faktorer (manifesteret i forforståelser) der spiller ind i dannelsen af disse fortolkninger. Det udelukker ikke, at disse faktorer er socialt betingede.

Fairclough er faktisk i god overensstemmelse med hermeneutikken, når han forklarer, at fortolkning både er en top-down- og bottom-up-aktivitet, hvor dele og helheder forstås ud fra hinanden, og at konteksten – repræsenteret ved den sociale praksis – også spiller ind (Fairclough 1992, 80f). Jeg ser derfor ingen problemer i at anvende Faircloughs diskursanalyse som metode i en hermeneutisk sammenhæng.²⁷

Organisationsteori

Faircloughs metode omfatter den sociale praksis, men tilbyder kun i ringe grad værktøjer til at analysere og beskrive den. Derfor har jeg valgt at inkludere organisationsteorien, primært repræsenteret ved Richard W. Scott (1998) til at begrebsliggøre og forstå den organisatoriske kontekst, bloggen produceres i.

Scotts organisationsteori er som udgangspunkt en taksonomi til kategorisering af forskellige organisationstyper i henholdsvis rationelle, naturlige og åbne systemer. Der er tale om analytiske kategorier, og i virkeligheden vil organisationer sjældent kun kunne

²⁵ Det er dog ikke min hensigt at komme med vurderinger af ex kvaliteten af sprogbrugen. Hensigten med analysen er at undersøge, hvordan – ikke hvor godt – bloggen fungerer kommunikativt. Kun i samspil med de organisatoriske analysedele og de genremæssige overvejelser skal analysen af bloggen bruges til at komme med konkrete anbefalinger.

²⁶ Schiffrin (1994) diskuterer netop dette, at hvis "diskurs" anskues som et rent funktionelt begreb - som det er tilfældet hos Fairclough – og altså fokuserer på den måde, sproget bruges på, så kan der rent faktisk være dele af en diskursanalyse, der reelt ikke beskæftiger sig med diskurs, men snarere med ex hvordan enkelte dele af teksten står i relation til hinanden og hvordan teksten fortæller os, at de skal forstås på bestemte måder – altså mere strukturelt orienterede observationer (37f). På den måde kan man sige, at Fairclough selv i sine anvisninger for diskursanalysen (se ex Fairclough 1992, 225ff) i visse tilfælde gør observationer, der ikke nødvendigvis angår diskurser, men som i de fleste tilfælde senere bruges til at komme med pointer, der angår den diskursive praksis. Det samme gør jeg altså i begrænset grad i min analyse.

²⁷ Fairclough betegner derudover sin diskursanalyse som kritisk, fordi den også har et ideologisk aspekt, nemlig at forholde sig kritisk til undertrykkende magtrelationer i samfundet og afsløre de diskursive mekanismer, hvorigennem de virker (Fairclough 1992, 9). Af samme grund lægger Fairclough også meget vægt på netop magtforhold, inspireret af Foucault og ex udtrykt i hans hegemonibegreb. Det vil ikke have en lige så fremtrædende funktion i min analyse.

klassificeres som den ene type. Fx kan de tre organisationstyper meget vel eksistere sideløbende på forskellige niveauer i en given organisation (Scott 1998, 164f).²⁸

Scotts værk er dog – ud over at være et klassifikationssystem for organisationer – også en historisk gennemgang af forskellige teorier om organisationer. Det betyder, at Scott også tilbyder et stort begrebsmæssigt værktøjssæt til analysearbejdet.

Da det ikke er mit ærinde med Scotts organisationsteori at klassificere PVS som enten den ene eller anden type organisation, men at opnå en dybere forståelse af organisationen og særligt af de processer, der har indflydelse på bloggen, vil jeg derfor bruge Scott som "begrebskasse" i organisationsanalysen.

Jeg supplerer Scott med blandt andet Joanne Martins teori om organisationskultur, idet Scott står noget svagt på netop dette punkt. Martin (1992) opstiller tre måder at anskue organisationskultur på – *integration*, *differentiation* og *fragmentation* - der korresponderer med Scotts tre overordnede perspektiver på organisationer. Igen skal det også understreges, at formålet med anvendelsen ikke er en kategorisering som sådan, men en dybere forståelse.

Andre begreber

Hvor det er relevant, har jeg desuden inddraget andre begreber. Det gælder primært i forbindelse med analysen af blogmediet og den konkrete analyse af bloggen.

Her vil jeg for det første tage udgangspunkt i værker om blogging i form af bøger, der beskriver fordele og ulemper for virksomheder ved at blogge. Altså praksisorienterede guides som ex den danske "Weblogs" (Kristensen & Mygdal 2007), ligeledes danske "Blog kunder i butikken" (Holm 2006) og den amerikanske "Naked Conversations" (Scoble & Israel 2006).

Som supplement hertil inddrages debatbogen "The Cluetrain Manifesto" (Levine et al. 2000), der til en vis grad har fungeret som pejlemærke for blogtankegangen. Bogen repræsenterer et syn på markeder og interessentdialog, der er tæt knyttet med mange af de principper, de praktiske guides til virksomhedsblogging prædiker.

Jeg vil samtidig støtte mig til Manuel Castells' analyse af internettet som medie og forum i et sociologisk-historisk perspektiv, "Internet Glaksen" (Castells 2003). Her belyser han, hvilke kræfter og tendenser der har været medbestemmende for, hvordan Internettet ser ud i dag, og hvilke normer og praksisser der reproduceres i den måde, vi bruger det.

Jeg mener, at genrebegrebet også er relevant i forbindelse med en karakteristik af blogging. Derfor har jeg inddraget den engelske genreteoretiker John Swales (Swales 1990). Hans genrebegreb passer godt til Faircloughs diskursanalyse, da han ser genrer som havende rod i et *discourse community*, altså den diskursive og sociale praksis, ud fra hvilken tekster forstås.

Endelig trækker jeg også på Roman Jakobsens seks begreber for en teksts forskellige funktioner. Begreberne stammer fra Jakobsens model, der kan bruges til at beskrive en teksts funktion i en bestemt kommunikationssituation, og er derfor, som Fairclough,

²⁸ Scott arbejder i virkeligheden med flere forskellige taksonomier og organisationsforståelser. Selv om han indledningsvis opstiller tre typer organisationer (som han senere går over til at kalde systemer), og han senere foreslår disse udvidet til fire (nemlig alle kombinationer af åben/lukket og rationel/naturlig), synes han i sidste del af sin gennemgang at arbejde ud fra den tankegang, at alle organisationer skal anses som åbne, og derudover har forskellige træk, der gør dem mere enten naturlige eller rationelle.

også orienteret mod tekstens sociale dimension. ²⁹ Modellen binder så at sige det sociale og det tekstlige niveau sammen (Schiffrin 1994, 32f).

Specialets struktur

De overvejelser, der er præsenteret i dette kapitel, har ledt til en struktur i dette speciale, hvor selve analyse- og diskussionsdelen er delt i fire kapitler, hvoraf de to første kan betragtes som foranalyser til de to sidste.

1. Organisationen

Denne analyse er en overordnet kortlægning af PVS som organisation: Interessenter, strategiske mål, tilgangen til kommunikation.

2. Blogging

Derefter følger en analyse af blogmediets anvendelse i organisationer, der har som mål at indkredse en best practice for corporate blogging og en nærmere definition af bloggen som medie.

3. Selve bloggen

Tredje analyse er en analyse af PVS' blog. På baggrund af særligt den foregående analyse bringes Faircloughs diskursanalytiske metode i anvendelse, ligesom mere almene tekstanalytiske strategier også vil blive brugt.

Afslutningsvis diskuteres det, hvordan selve bloggernes indhold og form fungerer og eventuelt kan forbedres.

4. Backstage

Bloganalysen følges op af en analyse af skribenternes rolle i produktionen af bloggen. Her bringes de foretagne interview ind, ligesom der også vil blive trukket tråde tilbage til den indledende kortlægning af organisationen PVS.

Afslutningsvis diskuteres det, hvordan organiseringen af bloggen fungerer, og hvordan den kan forbedres.

²⁹ Det skal dog pointeres, at det ikke er sådan, at en tekst kan klassificeres som havende den ene eller den anden funktion, da alle tekster har alle funktioner, men blot at nogle af funktionerne i en tekst kan være mere tydelige end andre. De seks funktioner er den *emotive* – at teksten siger noget om afsender; den *referentielle* – at teksten siger noget om virkeligheden; den *fatiske*, at teksten etablerer eller vedligeholder en relation til læseren (ex ved direkte henvendelse); den *poetiske* – at teksten fokuserer på sig selv som udtryk (ex ved ordspil eller metaforer); den *metakommunikative* – at teksten kommenterer eller gør opmærksom på sig selv; og den *konative* – at teksten prøver at få læseren til at gøre noget (Drotner et. al 1996, 176).

Organisationen

PVS' overordnede strategiske mål er at være "center for strategisk information" på sit område. Dens interesser spænder vidt – fra de professionelle i branchen til almindelige borgere og til økonomi- og erhvervsministeren.

Organisationen er i høj grad en rationel organisation, allermest på det niveau, der "producerer" patenter og registreringer. Embedsmandskulturens fordring om saglighed, faglighed og neutralitet er generelt meget fremherskende.

Der er gennemført en større brandingindsats, og tidligere har man fokuseret på en opgradering af pressearbejdet. Det er dog tydeligt, at man opererer i en meget konservativt anlagt branche, hvilket også spejles i tilgangen til kommunikation, herunder bloggen.

PVS er en styrelse under Økonomi- og Erhvervsministeriet. Institutionen har eksisteret i over 100 år, tidligere blandt andet under navnet "Patentdirektoratet", og hørt under forskellige ministerier. Der er ca. 260 ansatte i kontorerne i Høje Taastrup.

Det er PVS, der i Danmark behandler ansøgninger og udsteder rettigheder på opfindelser og anden intellektuel ejendom (forkortes IP, for *intellectual property*), hvilket sker i form af patenter, brugsmodel-, design- og varemærkeregistreringer. Derudover servicerer PVS ministeren, og repræsenterer Danmark i internationale fora på IP-området.

Ud over denne myndighedsrolle har PVS en række mere kommercielle aktiviteter, der også alle tager udgangspunkt i husets kompetencer på IP-området: Den udbyder kurser og seminarer, sælger sin viden i form af en række informationsprodukter til både danske og udenlandske virksomheder og laver subcontracting-arbejde for myndigheder i andre lande. PVS er samtidig myndighed og kommerciel virksomhed.

Organisation

Den overordnede målsætning for PVS' arbejde defineres således:

"Det er styrelsens formål at fungere som center for strategisk information og beskyttelse af teknik og forretningskendetegn."³⁰

Derudover har PVS defineret en vision for sit arbejde, der lyder at "Gennem Professionalisme, Viden, Service - vil vi være virksomhedernes naturlige valg".³¹

Målsætninger

PVS' målsætninger kommer til udtryk i dens værdier og i de resultatkontrakter, der ligger til grund for alle aktiviteter.³² Den overordnede målsætning er i resultatkontrakten

³⁰ <http://www.dkpto.dk/om/>

³¹ <http://www.dkpto.dk/om/strategi/>

³² Resultatkontrakternes indhold defineres i en dialog mellem styrelsen selv og Økonomi- og Erhvervsministeriets departement, og er som sådan udtryk for både økonomiske, politiske og strategiske mål. Derfor kan styrelsens direktion, der varetager dialogen med ministeriet, sammen med ministeren

udkrystalliseret i en række mere specifikke resultatmål, der er grupperet i fire opgaveområder: Teknik, Forretningskendetegn, IP-politik og Forretningservice.³³ Resultatmålene angår primært omsætning, behandlingstider og en række specifikke projekter.

Målene er derfor primært *kognitive* (dvs. handlingsanvisende³⁴), idet der er defineret kvantificerbare mål, som PVS skal leve op til, om end de også kan tillægges en motivationel funktion, ex når direktøren refererer til dem i taler til organisationen. Derudover er det selvfølgelig symbolsk, at PVS selv gør målene tilgængelige på sin hjemmeside, om end der nok må vurderes at være en højere signalværdi i mange andre af de informationer, der er gjort tilgængelige.

Kommunikation fylder ikke meget i resultatkontrakten.³⁵ Et enkelt resultatmål i afsnittet om "IP-politik" lyder, at "Patent- og Varemærkestyrelsens presseindsats styrkes yderligere". Det vægter fire procent af resultatkontrakten. Resultatmålet uddybes med følgende:

"Målet i resultatkontrakten skal sikre, at alle relevante parter (både virksomheder, mediepartnere, organisationer, politikere m.fl.) er vel oplyste om reelle fakta og så debatten i medierne fremstår troværdig, nuanceret og åben." (Resultatkontrakt, 18).

Her nævnes endvidere specifikt PVS' website, som bloggen ligger på:

"Der arbejdes aktivt på presseområdet og ikke mindst er vores website både en kommunikationskanal og en integreret del af vores service til virksomhederne." (Resultatkontrakt, 18).

På det overordnede, strategiske plan er kommunikation som fokusområde primært interessant i forhold til presserelationer og derigennem oplysning til den brede offentlighed såvel som kunderne. Det afspejler sig da også i bloggens tilblivelseshistorie, jf. introduktionen.

(repræsenteret ved departementet), med Scotts begreber ses som værende den dominerende koalition i PVS – altså de mest centrale og indflydelsesrige aktører, der er bestemmende for fastsættelsen af organisationens mål (Mejlby et al. 1999, 25).

³³ *Teknik* betegner "aktiviteter i relation til patenter og brugsmodeller", altså både myndigheds- og kommercielle ydelser, der relaterer sig til tekniske frembringelser (opfindelser) mens *Forretningskendetegn* på samme måde dækker over de andre rettighedsområder, design og varemærker. *Forretningservice* dækker primært over en række projekter rettet mod danske virksomheder og mod forbedringen af IP-praksis i andre lande (Resultatkontrakt, 7).

³⁴ Man kan skelne mellem tre forskellige funktioner for målsætninger for organisationer: kognitiv, motivationel ("cathetic") og symbolsk. Målsætningers kognitive funktion er at være handlingsanvisende, dvs. fungere som retningslinjer for organisationens medlemmer i den daglige beslutningstagen og handlen. Den motivationelle funktion består i at individer identificerer sig med målene og derfor knytter sig til organisationen og engagerer sig i dens arbejde. Den symbolske funktion består i at signalere til omverdenen, hvad organisationen står for således, at det bliver lettere at finde samarbejdspartnere, rekruttere personel osv. (Scott 1998: 286f).

³⁵ Det er de IP-politiske mål som helhed, der procentmæssigt fylder mest af de fire områder, nemlig 40 procent (Teknik og Forretningskendetegn tæller hver 25 procent og Forretningservice tæller 10), mens det er Teknikområdet og støttefunktionerne for de fire områder (dvs. stabsfunktioner, ledelse og administration) der vejer tungest i budgettet).

Interessenter

PVS' gruppe af interessenter³⁶ er stor og ikke synderlig homogen. De primære interessenter er brugerne af styrelsens ydelser (dvs. rettighedsansøgere og kunder til erhvervsserviceprodukterne), nemlig danske virksomheder og danske opfindere, og i forlængelse heraf de konsulenter (også kaldet patentrådgivere eller patentagenter), der rådgiver disse. Dette er den gruppe, der eksplicit refereres til i uddybningen af målsætningen (med ordet "virksomheder").

Derudover er der selvfølgelig nuværende og i anden række også potentielt fremtidige ansatte. Her er der tale om en lidt speciel interessentgruppe, idet de (de ansatte) samtidig må betragtes som medlemmer af organisationen.

De presseaktiviteter, der omtales i resultatkontrakten, er et delmål til at realisere de overordnede mål rettet mod den primære målgruppe, og både pressen og offentligheden som sådan må derfor betragtes som interessenter kun i det omfang det at kommunikere til eller med dem har en relevans i forhold til de fastsatte mål (hvilket det ofte har i tilfældet pressen).

Det skal dog i den forbindelse siges, at man også betragter "IP-interesserede" som en relevant målgruppe, og at denne derfor også må tages i betragtning, om end der dog er væsentlig forskel på "IP-interesserede" og det mere brede "offentligheden". "IP-interesserede" kan ex være interesseorganisationer på området eller de, der beskæftiger sig med beslægtede områder som innovation, erhvervsudvikling eller ophavsret.

PVS har også relationer til det politiske system, primært repræsenteret ved Økonomi- og Erhvervsministeriets departement og ministeren på området, og i videre forstand regeringen og folketinget. JK sammenligner denne gruppe interessenter med en almindelig virksomheds ejere, og forklarer at "Vi [PVS] skal derimod gøre to ting. Vi skal prøve at forstå det, ejeren vil, og så gennemføre det, der er de rigtige. Og så skal vi selvfølgelig komme med udtalelser til vores ejer om, hvad ejeren kan gøre i de forskellige situationer." (int.).³⁷

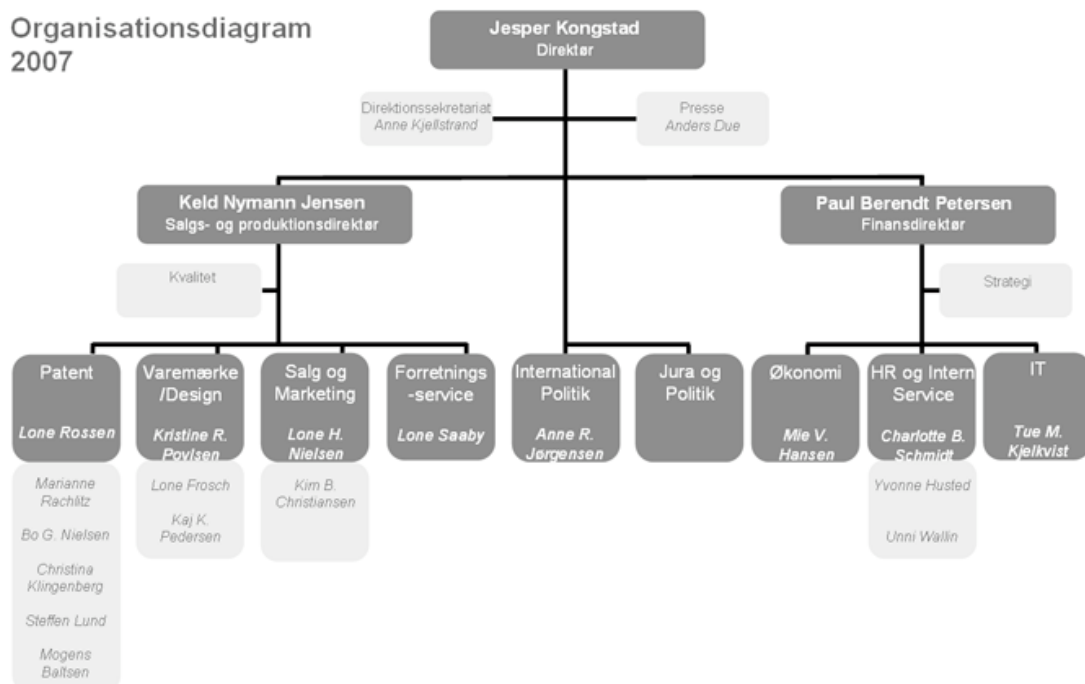
Struktur

PVS består af ni enheder, og har derudover en række stabsfunktioner. Hver enhed ledes af en enhedschef, og flere af enhederne er derudover delt i sektioner, hver ledet af en sektionschef. I organisationsdiagrammet præsenteres det således:

³⁶ Jeg anvender begrebet *interessent* frem for begrebet *stakeholder*, idet interessenter er et bredere begreb, der ikke, som det er tilfældet med *stakeholders*, kun dækker over den gruppe af personer, der har en form for interesse i, at det går godt for organisationen (definitionen er hentet fra S. Hollensen: *Marketing Management* (2003) s. 768), men også inkluderer grupper af personer som PVS kan have en interesse i at påvirke, ex internationale politiske aktører eller kritisk indstillede interesseorganisationer.

³⁷ Styrelsen har også en række internationale interessenter. Det gælder både virksomheder i udlandet, der kan være erhvervsservicekunder på linje med de danske virksomheder, og internationale organisationer og udenlandske myndigheder, som styrelsen forhandler med og i øvrigt samarbejder med om internationale IP-anliggender. Det skal bemærkes, at de internationale interessenter i første omgang er knap så relevante i forbindelse med styrelsens blog, da den er skrevet på dansk.

Organisationsdiagram 2007



PVS er opbygget relativt traditionelt med en række sidestillede afdelinger, kaldet enheder, og nogle tilhørende stabsfunktioner. Patentenheden er langt den største enhed med op mod 100 ansatte – alle andre enheder er væsentligt mindre. Men set i forhold til at der er tale om en offentlig styrelse, er der alligevel tegn på en oplødning af de mere traditionelle organisationsformer, ex i kraft af en øget tværfaglig organisering i projektgrupper på tværs af enheder. Også de nye kommunikationstiltag med branding og blog i spidsen kan ses som et symptom på en redefinering i PVS af, hvad en offentlig institution kan og bør.

Offentlige organisationer har pr. definition altid i høj grad været det, Scott kalder *rationelle* organisationer: De skal realisere de mål, der udstikkes politisk, ex at behandle sager. I det rationelle perspektiv anskues organisationen ud fra en teknisk rationalitet: Organisationer er instrumentelle kollektiver, der er designet til at opnå relativt specifikke mål med en relativt stærkt formaliseret struktur (Scott 1998, 26ff). Strukturen er hierarkisk, så koordineringen optimeres, og delt i specialiserede enheder (efter ex formål, kunder, processer eller geografi).

Også målstrukturen er hierarkisk, således at der i yderste grad er specificeret mål for hver enkelt medarbejder. I PVS ses det ex på resultatkontrakten for hele PVS, der yderligere kan nedbrydes i resultatkontrakter for de enkelte enheder. Organisationens medlemmer skal også så vidt som muligt tilsidesætte egne interesser i deres arbejde, hvilket kommer til udtryk i embedsmandsrollen. Derudover er hovedparten af de processer, der udgør mange af de ansattes arbejde, certificeret efter ISO-standarder, hvilket betyder, at der er relativt snævre grænser for, hvordan opgaverne skal løses.

Det er også et rationelt syn på teknologi og struktur, der dominerer i forhold til opgaveløsningen af de opgaver, der ikke er ISO-certificerede. Her er beslutningskompetencen på bestemte områder uddelegeret ud fra på forhånd definerede mål. Det gælder ex bloggen, hvor pressemedarbejder AD er udpeget som ansvarlig.

Organisationen er dog ikke kun rationel. For organisationer som PVS har det også som en del af deres virke, at de skal indrette sig efter omgivelserne og registrere, hvad der sker i relevante dele af samfundet, ex med henblik på at udforme nye politikker eller rådgive ministeren, ligesom organisationen er i stand til at forme sine omgivelser, ex gennem oplysning til befolkningen. Ligeledes benytter PVS også arbejdsformer, der er løsrevet fra den traditionelle hierarkiske struktur og i stedet går på tværs af enheder og danner multiple subsystemer, ex når det gælder bloggen. Det harmonerer i højere grad med det åbne organisationsperspektiv, hvor organisationens relation og tilpasning til omverdenen er centrum (Mejlby et al. 1999, 58f).

"Produktionen"

Derfor er der i realiteten tale om en art kombinationsorganisation, hvilket er tilfældet ved stort set alle organisationer. Men de forskellige typer organisering er mere fremherskende i forskellige dele af organisationen, som med inspiration fra J.D. Thompsons niveaumodel (Scott 1998, 164ff) kan deles i

- Et teknisk niveau, der omfatter produktionsfunktionen, og som primært styres ud fra et rationelt perspektiv. I PVS er det særligt de almindeligt ansatte i enhederne Patent og Varemærke & Design, der i daglig tale også omtales som "produktionen" (ex i interview med B1), og beskæftiger omkring halvdelen af de ansatte.
- Et ledelsesmæssigt niveau, der beskæftiger sig med design og kontrol af det tekniske niveau og resten af organisationen som sådan, ex i form af ressourceadministration, og som fungerer efter et mere naturligt perspektiv, fordi det skal forholde sig til en større målkompleksitet og også tage højde for de mindre formelle dele af organiseringen. I PVS omfatter "ledelsen" både direktion, enhedschefer og sektionschefer, og er rent organisatorisk placeret både i "produktionen" og andre steder i organisationen.
- Et institutionelt niveau, der tager sig af organisationens kontakt og relationer til omverdenen, og som derfor i højere grad er indrettet efter det åbne perspektivs logikker. Det gælder i PVS umiddelbart kommunikationsfunktionen og enheden Salg & Marketing, men også i nogen grad de to politiske afdelinger (International Politik og Jura & Politik), der i deres virke har kontakt til blandt andet internationale interessenter, borgere og det politiske system.

På denne måde indskydes en art buffer, der isolerer produktionen fra resten af organisationen og – ikke mindst – fra omverdenen, for på den måde at sikre færrest mulige forstyrrende elementer og dermed størst mulig stabilitet. Det sker særligt ved at indskyde et mellemlid, der kan mediere mellem produktion og tekniske omgivelser ved at kontrollere mængden af opgaver (Scott 1998, 200ff). Og jo mere isoleret fra omverdenen en (del af en) organisation bliver, jo mere rationelt fungerer den (Mejlby et al. 1999, 102).

I forlængelse heraf har de forskellige enheder tillige særligt fokus på forskellige dele af omgivelserne. Det tekniske niveau har, naturligt nok, mest fokus på de *tekniske omgivelser*, altså de, der er relevante for produktionen, hvilket først og fremmest vil sige kunderne. Omvendt orienterer det institutionelle niveau sig bredere (mod de tilsvarende *institutionelle omgivelser*), hvilket ex inkluderer IP-interessererede eller internationale, politiske interessenter (Mejlby et al. 1999, 93f).

Tekniske omgivelser har at gøre primært med input og output, og vurderes derfor ofte i forhold til kvalitet og kvantitet, mens institutionelle omgivelser snarere har at gøre med tilpasning til normer, som er sværere at vurdere konkret. Men de to former for vurderinger vejer oftest ikke lige tungt (Scott 1998, 139). Det ses, som tidligere nævnt, på PVS' budget og de procentuelle prioriteringer af de forskellige mål.

Organisationskultur

Som styrelse er PVS en del af den offentlige forvaltning, og det afspejler sig i kulturen.³⁸ Den danske forvaltningstradition, ex embedsmandsrollen, udmærker sig ved i høj grad at bygge på neutralitet, saglighed og faglighed, hvilket er nødvendigt, da forvaltningen er eller tilstræber at være upolitisk i (parti)politisk forstand, samtidig med at den er en del af det politiske system (Esmark 2006, 9).

Stort set alle de interviewede skribenter lægger stor vægt på disse egenskaber, og identificerer dem som det ideal, de forsøger at udføre deres arbejde efter.

At være saglig – altså at holde sig til sagen – indebærer nødvendigvis at være reaktiv, dvs. at reagere på initiativer fra ministeren, borgere eller andre. Det betyder også, at man holder sig inden for PVS' egne policy-områder.

Fagligheden – altså at holde sig til faget – er den partipolitiske uafhængighed, således at embedsmanden blot er teknisk ekspert på sit område (Esmark 2006, 13). I forbindelse med disse roller taler man om "nulfejls-kultur", der blandt andet manifesterer sig i "rygdækningskommunikation", ex i form af kancellistsprog (Esmark 2006, 21f). AD genkender det godt fra PVS, og fortæller at "Man går efter ikke at sige noget, som ikke er 100 procent sikkert. Og man laver ikke fis – du skriver ikke en vits ind i afslag på et patentansøgning, og så gør man det af natur heller ikke i et blogindlæg." (int.). JK taler om at denne sprogbrug tjener til at "gemme sig bag myndigheden" (int.).

Og måden, tingene gøres på i PVS, er i høj grad stadig formet af embedsmandstankegangen. Derudover har organisationen stort fokus på konsistens, både handlingsmæssigt (at man gør hvad man siger), symbolsk (at virksomhedens symboler passer til dens værdier) og indholdsmæssigt (at der ikke er modsatrettede værdier og holdninger på spil), hvilket er typisk for *integrationsperspektivet* på organisationskultur, der er kendetegnet ved ensartethed ("unity") og hvor ledelsen ofte beskrives som kulturskaber (Martin 1992, 46ff).³⁹

Det kommer blandt andet til udtryk i PVS' brandingindsats, der i brand- og sprogguiden instruerer de ansatte i, hvordan de bedst kan kommunikere organisationens identitet til kunder og andre interessenter.

³⁸ Der er mange forskellige definitioner af kulturbegrebet, også når det gælder organisationskultur, og som Martin (1992) påpeger, så fremhæver forskellige definitioner forskellige egenskaber ved organisationer, hvilket hun selv eksemplificerer ved sin gennemgang af tre perspektiver inden for forskning i organisationskultur. Fælles for dem er dog, at de ser kultur som en underliggende størrelse ("That which is shared") i form af ex erfaringer og antagelser, der manifesterer sig i praksisser, symboler og temaer, og som guider organisationens medlemmer i deres handlen (se Martin 1992, 37f). En for denne undersøgelse dækkende definition af organisationskultur er "the way things get done around here" (Denne definition stammer fra Deal & Kennedy (Deal T. E. and Kennedy, A. A. (1982) *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Harmondsworth, Penguin Books.). Her citeret fra Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Organizational_culture#Deal_and_Kennedy).

³⁹ Dette er samtidig den kulturforståelse, der ligger til grund for hovedparten af teoridannelsen omkring corporate branding eller corporate identity, ex når Van Riel pointerer, at en stærk corporate identity skaber en "vi"-følelse i organisationen (Van Riel 1995, 29).

Samtidig er det dog svært at hæfte et overordnet prædikat på PVS' kultur. For det er først og fremmest i de formelle *kulturelle praksisser*, ex i stillingsopslag, regler og procedurer, at integrationsperspektivet er fremherskende.⁴⁰ Kigger man på mere uformelle kulturelle praksisser som kommunikationsmønstre og normer, eller på *kulturelle former* som sprogbrug, arrangementer og kontorindretning, fremstår PVS ganske vist traditionel, men også knap så stiv og samlet, som integrationsperspektivet kunne forlede os til at tro.

Ex fremhæver flere af interviewpersonerne forskellene mellem de forskellige enheder i huset. De forskellige enheder har i høj grad forskellige praksisser, og bortset fra de tværfaglige grupper, der er nedsat, er de ikke i så høj grad involveret i hinandens opgaveløsninger (om end der er masser af kommunikation mellem enhederne). Kulturerne er præget af de forskellige fagligheder, der er dominerende i de forskellige enheder.

Det tyder snarere på en *differentiationskultur*, hvilket vil sige at tilsyneladende samling dækker over subkulturer forskellige steder i organisationen, som har forskellige praksisser (Martin 1992, 83ff). I analysen af praksisserne for arbejdet med selve bloggen skal jeg derfor nærmere komme ind på de eventuelle forskelle i praksisser imellem de forskellige enheder, de interviewede repræsenterer.

Kommunikation

De fleste enheder i PVS har med kommunikation at gøre, ex når sagsbehandlerne i Patentenheden skriver breve til patentansøgere eller når en jurist i Jura & Politik besvarer en henvendelse fra en borger. Men der findes to deciderede kommunikationsfunktioner, dels en stabsfunktion i form af en pressemedarbejder (der også har ansvaret for den interne kommunikation og for bloggen), dels enheden Salg & Marketing.

Målgrupperne for PVS' kommunikation som helhed er i store træk de samme som de interessenter, jeg tidligere har listet. Kommunikationsplanen fokuserer særligt på to grupper: Kunder og relevante meningsdannere ("politikere, organisationer og øvrige meningsdannere. Her handler det især om at påvirke den generelle opfattelse af og kendskabet til IPR og PVS." (Strategi-/handlingsplan Kommunikation 2006 – 2010)).

Journalister nævnes ikke som en decideret målgruppe, men selve pressearbejdet fylder en del i de kommunikationsstrategiske overvejelser som en vej til at øge kendskabet til IP generelt og til PVS' aktiviteter.

Aktiviteter

PVS kommunikerer gennem mange kanaler: Hjemmesider, nyhedsbreve og tidender, en telefonservice for kunder og brev-/mailvekslinger med borgere samt dialogfora, hvor repræsentanter fra den danske IP-branche jævnligt inviteres til møder, er blot nogle af dem.

⁴⁰ Det er også et af hovedkritikpunkterne over for denne måde at anskue organisationskultur, at den fortrinsvis fokuserer på de på overfladen synlige fænomener – de ting, som "alle kan blive enige om", og som har signalværdi udadtil (Martin 1992, 67f). Perspektivet er da også mest fremherskende inden for den mere praksisorienterede managementlitteratur.

PVS har også gennemført en brandingindsats, der skal ændre dens image og øge dens synlighed. Det gennemgående, interne mantra for indsatsen var rollen som "ForretningsFacilitator", hvilket også giver genlyd i PVS' payoff, "Gør ideer til aktiver". KT formulerer det sådan, at der var "et imageproblem" fordi PVS generelt blev opfattet som en "stempelmyndighed" med "gamle, gråhårede, skæggede mennesker, som sidder og støver inde på et kontor" (int.).

Lars Sandstrøm definerer branding som "den systematiske proces, der gennemføres for at få sammenhæng mellem værdigrundlag, strategi, identitet, kommunikation og måling." (Sandstrøm 2005, 15f). Og selvom de konkrete output af brandingindsatsen først og fremmest har påvirket det sproglige og visuelle udtryk, der er blevet stadig mere ensartede, har målet for indsatsen da også i lige så høj grad været at få medarbejderne til at være "ForretningsFacilitatorer". Brandingindsatsen angår derfor reelt alle aktiviteter, og dermed også bloggen.

PVS ønskede for et par år siden i det hele taget at ændre den overordnede tilgang til kommunikation. Det betød en formulering af nye veje for husets kommunikation:

"Lidt skarpt trukket op kan ændringen i, hvordan vi vil kommunikere med vores omverden karakteriseres således:

- fra reaktiv til proaktiv indsats
- fra teknisk information til målgruppeorienteret og holdningsbaseret kommunikation
- fra "smal" nyhedsformidling til en blanding af "bred" og "smal" nyhedsformidling
- fra direkte information til indirekte profilering og markedsføring
- fra at være objektivt informerende til også at være profilerende/markedsførende" (Strategi-/handlingsplan Kommunikation 2006 – 2010)

Det overordnede fokus skulle være på "nyhedsformidling og bred profilering". Det ledte blandt andet til brandingindsatsen, men også til etableringen af bloggen, og der blev fastsat kvantitative mål for kommunikationen.⁴¹

Organiseringen af kommunikationen

Langt overvejende er disse mål blevet realiseret, men der er dog ved at ske endnu et skifte i PVS' tilgang til kommunikation, blandt andet foranlediget af en organisationsændring. Indtil efteråret 2006 fandtes enheden Kommunikation & Planlægning, der organisatorisk lå som en stabsfunktion, hvor pressemedarbejderen og direktionssekretariatet ligger nu. Den er nu nedlagt, og de af dens funktioner, der ikke varetages af disse to nye stabsfunktioner, er dels lagt over i økonomienheden (strategifunktionen), men primært flyttet ned som en del af Salg & Marketings opgaver.

⁴¹ Ex i form af et gennemsnitligt antal daglige indlæg på bloggen (tre om dagen i 2006, 5-7 i 2007-8) og et antal gange, styrelsen skulle have plantet historier i de skrevne medier. Som en del af indsatsen blev der samtidig formuleret en række målsætninger for de interne forhold, ex at medarbejderne skulle være fortrolige med styrelsens sprogpolitik og at udvalgte af dem skulle gennemgå et kort uddannelsesforløb i kommunikation.

PVS mistede også i 2006 over kort tid tre af sine kommunikationsmedarbejdere, hvilket har betydet, at man i nogle henseender har været nødt til at starte lidt forfra, og under alle omstændigheder har måtte opbygge kompetencer og viden på ny. Det gælder også bloggen.

JK regner med at kommunikationsstrategien vil blive ændret i næste resultatkontrakt. Han forklarer, at "vi [PVS] vil være mindre omfattende i vores kommunikation, men meget mere målrettede og direkte end tidligere" (int.). Således hedder det blandt andet i udkastet til den nye kommunikationsstrategi, at "Efter omstruktureringen har pressearbejdet i Patent- og Varemærkestyrelsen været mindre ambitiøst end hidtil. Hvor der tidligere har været fokus på en bred omtale af styrelsen i mange forskellige medier, og hvor mange af historierne var sat i gang på K&P's foranledning, har strategien siden været mere defensiv." (Kommunikationsstrategi – oplæg til diskussion)

De overordnede mål synes dog at være fastholdt, ex at man ønsker at være proaktiv, i overensstemmelse med de værdier, PVS skal være kendt for – *troværdig, åben og moderne*. En af de (foreløbigt) afsluttende statements i oplægget lyder også: "Vi vil ikke udøve vag og vævende kommunikation (klassisk offentlig forsigtighed)" (Kommunikationsstrategi – oplæg til diskussion). Der er altså ikke slækket på ambitionerne.

Kommunikationskultur i styrelsen og branchen

Kommunikationskulturen i en virksomhed kan defineres som "de omstændigheder i organisationen, hvorunder kommunikationen bliver til, og som typisk gør sig gældende i adfærdsmønstre omkring tilblivelse af kommunikation, kommunikationspolitikker, eksplicite og implicite kommunikationsværdier, almindelige konsensus om kommunikationens betydning og organisationens syn på interessenterne" (Lund, Anne Katrine: Breve i brug (2000). Her citeret fra Hoff-Clausen 2002, 79).

Kommunikationskulturen er med andre ord den del af den sociale praksis, der eksplicit refererer til kommunikation.

Og mange af kommunikationspraksisserne i PVS er præget af dens rolle som myndighed og de ansattes deraf følgende rolle som embedsmænd. I forhold til den bredere kommunikation ud af huset betyder det - med JKs ord - at man har "levet efter devisen "den, der lever stille, lever godt" i rigtig mange år" (int.). Det gælder, uddyber han, ikke kun for PVS, men for branchen som helhed. Det hænger selvfølgelig sammen med den forsigtighed, der følger med embedsmandsrollen. I "Notat Vedr. Corporate Weblog" hedder det ligefrem, at "vi er ikke vant til at være fremme i skoene!" (oprindelig tegnsætning).

Denne forsigtighed viser sig blandt andet i, at man som regel holder sig tilbage hvad angår officielle udmeldinger i aktuelle debatter. KT giver det eksempel, at det (undtagelsesvis, forstås) på et tidspunkt "lykkedes at få etableret en holdning" (i forhold til spørgsmålet om piratkopiering), men kun efter en intern proces, hvor der blev nedsat en arbejdsgruppe (int.).

Der er desuden andre mekanismer og rutiner, der sætter deres præg på den typiske kommunikation, ex breve til borgere, sagsbehandlingen i rettingssager eller inden for mindre politiske fora. Ofte er det PVS, der står som afsender (i modsætning til på

bloggen), ligesom der for mange af disse former for kommunikation er etableret faste medlæsningsprocedurer og findes systemer eller checklister, der skal følges.⁴²

Billedet af at det ofte ikke var i den brede, offentlige kommunikation, væsentlige problemstillinger blev taget op, genkendes af KT. Hun nævner, at det i højere grad skete på "de uofficielle kanaler", ex når chefer sad til møder med andre fra branchen.

Der tegner sig altså et billede af en relativt konservativ organisation (i en meget konservativ branche), der både generelt er præget af sin rolle som myndighed, men samtidig viser tegn på at ville bløde de lidt stive former op. Inden jeg i dette lys vil analysere selve PVS' blog vil jeg nærmere karakterisere, hvad der kendetegner bloggen som genre, og hvilken kultur, der også er forbundet med det at blogge.

⁴² Ligeledes pointerer en af de interviewede i Kjærs (2007) undersøgelse af brugernes opfattelse af PVS' blog, at manglen på kommentarer på bloggen skyldes en konservativ branche, hvor man repræsenterer sit firma hvis man skulle kommentere på bloggen (70) – underforstået at firmaerne (i dette tilfælde rådgiverfirmaerne) ikke ønsker at blive taget til indtægt for hvad der måtte komme for dagen af større eller mindre tilkendegivelser i en åben meningsudveksling på bloggen. I den forbindelse anfører B3 også, at han ser det som et supplement til de dialogfora, hvor styrelsen i øvrigt kommer med officielle udmeldinger til resten af branchen (int.).

Blogging

Blogging er et socialt medie, og på mange måder forbundet med bestemte af Internettets kulturelle træk. En bloggende organisation skal kunne manøvrere inden for rammerne af denne kultur, hvilket kan være noget anderledes end det "corpspeak", der er kendetegnede for mange organisationer.

Som genre har bloggen en række karakteristika. Oftest fremhæves det, at bloggen er personlig, imødekommende og autentisk, og på den måde fordrer dialog mellem blogger og læser.

Scoble & Israel (2006, 28) opridser seks særtræk ved blogging, som enkeltvis genfindes ved andre medier, men kombineret udgør det særlige ved blogging:

1. *Publishable* - Det er muligt for enhver at blogge
2. *Findable* ved hjælp af søgemaskiner
3. *Social* – blogging faciliterer samtale
4. *Viral* – informationer spredes hurtigt på blogs
5. *Syndicatable* gennem RSS-teknologi⁴³
6. *Linkable* – giver adgang til andre blogs og sider

Selvom der fortrinsvis er tale om formelle eller tekniske karakteristika, vidner listen om, at noget af det essentielle ved blogging er, at den enkelte (virksomhed) kan indgå i en netværkslignende eller dialogisk relation med omverdenen uden om unødvendige mellemlid som ex pressen.⁴⁴ Samtidig er der dog andre, mindre tekniske, definatoriske træk ved blogging, ligesom der kan trækkes tråde til internetkultur og –kommunikation generelt. Det skal uddybes i det følgende.

Blogging som internetkultur

Blogging er på sin vis en videreudvikling af mange af de praksisser for internetkommunikation, der over tid har udviklet sig. Som eksempel refereres der i bloglitteraturen ofte til "The Cluetrain Manifesto" (Levine et al., 2000), der netop

⁴³ RSS er en distributionsteknologi, der gør det muligt automatisk at få opdateringer fra mange forskellige hjemmesider, ex blogs, uden at skulle besøge dem alle sammen. I stedet samles alle nye blogindlæg/nyheder i en RSS-læser.

⁴⁴ Af andre tekniske karakteristika som størstedelen af blogs deler, kan nævnes *trackbacks*, muligheden for at spore videreførelser af samtaler på andre blogs, *blogrolls*, links til andre, lignende blogs, som den/de pågældende blogger(e) føler sig i en form for fællesskab med, *permalinks*, muligheden for at linke direkte til enkelte indlæg på bloggen, *kommentarfunktion* på de enkelte indlæg, der også kan have et *timestamp*, der er en angivelse af publiceringstidspunktet, og et *arkiv*, hvor ældre indlæg kan findes ved ex at søge i forskellige kategorier eller tidsintervaller. Det er dog ikke sådan, at alle blogs som eksempel nødvendigvis har en blogroll, hvorfor der er tale om en gruppe af familieligheder på tværs af mængden af blogs.

beskriver, hvordan Internettets udbredelse har påvirket den måde, virksomheder kommunikerer og driver forretning.⁴⁵

En særlig Internetkultur

Det, bloggen er et eksempel på, er Internettets samtalende natur. På nettet er publikum forbundet med hinanden, hvilket betyder, at der ikke kun er tale om et massemedie, men også et medie for samtale mellem publikummer. Denne decentralisering af kommunikationen fordrer en anden sprogbrug og måde at kommunikere på, fordi samtaler på nettet ikke er eksklusive, men tematiserer andre ting på nettet – hjemmesider, budskaber etc. – hvilket man som organisation er nødt til at tage højde for (Levine et al. 2000, 6f og 32). Det gør man ved at kommunikere på den måde, som er særlig for nettet: Med sin egen stemme ("voice") frem for med en stemme, der lyder som alle andre virksomheders (42).

Levine et al. (2000) påpeger desuden at de samtaler, der foregår inden for og uden for virksomhedens rammer, flyder sammen, forstået på den måde, at mails, møder, medarbejdernes relationer uden for arbejdet og andre kontaktflader mellem organisationen og omverdenen ikke lader sig kontrollere, og dermed underminerer forsøg på at ensrette og kontrollere den information, der flyder mellem organisation og omverden. Og Internettet har kun speedet denne proces op.⁴⁶ På den baggrund mener de, at virksomheder i højere grad bør forsøge at etablere relationer til og samtaler med deres markeder, snarere end at isolere sig fra dem (24). Også fordi dette sender et i denne kontekst vigtigt signal til omverdenen:

"We respond not only to the honesty and integrity of our conversations on the Net but also to those indicators of integrity in other people's conversations." (Levine et al. 2000, 66).

Det er noget andet end den typiske forretnings- og/eller marketingdiskurs, der ellers ofte er fremtrædende i kommunikationen fra mange virksomheder også på Internettet. Det er denne tankegang, der ex kommer til udtryk i den *elevator*test, PVS præsenterer sine ansatte for i sin brandguide. Her instrueres de ansatte i "det rigtige svar" på, hvordan de præsenterer deres arbejdsplads til fremmede – et svar, der netop trækker på denne diskurs. Med Levine et al.'s ord er der ikke meget "stemme" i formuleringen, der lyder som følger:

⁴⁵ I forlængelse af begrebet "web 2.0", der er en paraplybetegnelse for tendensen til i højere grad at se det sociale og relationelle aspekter af Internettet som væsentlige i udviklingen af nye services og platforme, taler man om "Enterprise 2.0". Begrebet hentyder til organisationer, der anvender disse nye teknologier i deres virke og har ladet organisationens struktur og arbejdsformer tilpasse til disse. Jeg skal ikke her gå nærmere i en diskussion af begrebet, da jeg ikke selv anvender det i min organisationsanalyse.

⁴⁶ Levine et al. (2000) mener i øvrigt, at disse ændrede vilkår for de interne relationer i organisationer og relationerne mellem organisationer og deres omverden også har fordret en ny organisationform, *the hyperlinked organization*: "The character of business is becoming the same as the character of the web" (157). Med det mener forfatterne at Internettet har gjort organisering uden om de etablerede kommandoveje mere naturligt og lettere end at følge procedurer, og at de nye forbindelser, der skabes på tværs af organisationen og til dens omverden underminerer det billede, det traditionelle organisationsdiagram tegner. Castells giver i øvrigt udtryk for nogenlunde det samme, og bemærker underfundigt, at "Det ville ikke være det rene opspind at påstå, at Internettet ikke ændrede erhvervslivet lige så meget, hvis ikke mere, som erhvervslivet ændrede Internettet" (Castells 2003, 58). Jf. tidligere note om "Enterprise 2.0".

"Jeg arbejder i Patent- og Varemærkestyrelsen, hvor vi hjælper virksomheder med at skabe forretning ud af deres ideer." (Brandguide)

Grundlaget for mange af de sociale praksisser på Internettet er dannet af det, Castells kalder den *virtuelle fællesskabskultur* – mangfoldigheden af personer, der udviklede nettet gennem chatrooms, maillister, spil og nyhedsgrupper (Castells 2003, 40). Derudover peger han på tre andre kulturer, der har formet Internettet⁴⁷, og fremhæver, at forbindelsen mellem disse fire forskellige kulturer er åbenhed (40) – internettet er "opstået i en tradition for fri udveksling" (29), hvad enten det gælder kildekoder, viden eller ressourcer.

Castells beskriver hvordan det offentlige som oftest bruger Internettet "som en offentlig reklamesøjle, hvor de kan udsende deres informationer uden at gøre sig de store anstrengelser for at opnå egentlig interaktion." (Castells 2003, 148). Dette i tydelig modstrid med Internettets horisontale og ikke-styrede karakter (149).

Det samme gør sig gældende på PVS' hjemmeside. Her er tale om envejskommunikation i form af information til kunder, journalister og andre interesserede. På bloggen er der imidlertid mulighed for dialog. Udfordringen ligger så i rent faktisk at gøre brug af og facilitere denne dialogmulighed.

Cass et al. (2005, 10f) taler ligefrem om "the corporate blogging cultural divide", der er en betegnelse for, om bloggen har forplantet sig til eller i hvert fald er kongruent med den bredere kultur og kommunikationsform i en organisation. Skellet markerer forskellen på bare at have en blog og at bruge den aktivt til dialog og indhentning af feedback. At krydse det indebærer, at en organisation udvikler "a corporate culture around openness and transparency, and focusing on their customers' ideas and feedback" (Cass et al. 2005, 10).

Blogkultur

På trods af at blogs finder anvendelse i mange virksomheder, fremhæves netop det græsrods-agtige og *anti-corporate* som et væsentligt særkende ved blogging, hvad enten det præsenteres som det nye paradigme for virksomhedskommunikation (som ex hos Scoble & Israel 2006) eller som et regulært marketingværktøj (som hos Holm 2006). Holm beskriver det således:

"Der eksisterer et indforstået fællesskab og en følelse af solidaritet mellem bloggere og deres læsere. De mødes i blogsfæren i et gensidigt tillidsforhold: *Alle de hårdkogte udspekulerede professionelle og kommercielle spillere på og uden for nettet er ude på at snyde os, lokke penge ud af os etc., lad os holde sammen imod dem.*" (Holm 2006, 21, original kursivering).

Og på samme niveau konstaterer Scoble & Israel, at "bloggers are suspicious of smooth and refined "suits" and "corpspeak"" (2006, 4), ligesom de taler om "the blogging community", der "has its own culture and ad hoc rules of behaviour" (2006, 150).⁴⁸

⁴⁷ Den tekno-meritokratiske kultur, der er akademien, der har brugt nettet til at dele viden; Hackerkulturen, der er en antiautoritær, netværksbaseret bevægelse hvor anerkendelse gives ud fra arbejdets værdi for fællesskabet; og endelig iværksætterkulturen, der er drevet af ønsket om at udvikle nettet med nye processer og produkter.

⁴⁸ Elevatortesten herover kan i denne forbindelse ses som et eksempel på netop denne "corpspeak".

Denne kultur eller disse koder handler først og fremmest om at leve op til den gennemsigtighed, åbenhed og personlige⁴⁹ stil, der kendetegner genren. Gennemsigtigheden kommer blandt andet ved i høj grad at linke videre til andre blogs eller kilder, hvilket samtidig gør at blogs generelt indgår i netværkslignende relationer til hinanden (Tække 2006, 270). Og koderne betyder noget:

”De kulturelle koder er vigtige, fordi det er én ting teknisk at være i stand til at konstruere en blog, men en anden at ramme en genre eller stil, indenfor det der kaldes blogosfæren, hvilket er et *must*, hvis bloggen faktisk skal opnå at blive læst, linket til og kommenteret på.” (Tække 2006, 270).

Og der er sammenhæng mellem det, jeg kalder blogkulturen, og bloggenren. En genre er, ifølge Swales’ (1990) definition, bundet til et bestemt socio-retorisk netværk, eller hvad han kalder et *discourse community*. Og med visse forbehold kan det, jeg kalder blogkulturen, godt betegnes sådan. Der er fælles værdier (primært om ”god kommunikation”), der foregår kommunikation mellem netværkets medlemmer, og det kræver et vist kendskab at kunne deltage, ikke mindst når det gælder netværkets specifikke terminologi og sprogbrug.⁵⁰

Nu er det selvfølgelig ikke at forstå, at alle blogs og bloggere nødvendigvis indgår i netværkslignende relationer med hinanden – der kan defineres sproglige, geografiske, emne- og formmæssige underopdelinger i det uendelige, og forskellige blogs indgår selvfølgelig i større eller mindre grad i netværket – og hensigten er da heller ikke at forsøge at definere det sådan. Blot at pointere, at der er nogle værdier og praksisser, der går igen på tværs af disse eventuelle underopdelinger, og at disse knytter sig til blogmediet.⁵¹

Bloggenren

Swales definerer genre således:

⁴⁹ Det er vigtigt her at bemærke, at *personlig* i denne sammenhæng er forskellig fra *privat*. Om forskellen skriver Trine-Maria Kristensen blandt andet: ”Den væsentlige skelnen går på, om man blogger personligt eller privat - og som jeg ser det, behøver man ikke indvie andre i sit privatliv for at skrive på en virksomheds weblog - man kan sagtens nøjes med et personligt afsæt i egne oplevelser og overvejelser fra den faglige sfære. En weblog kan være en fagbog fremfor en dagbog.”

(<http://www.hovedetpaabloggen.dk/2006/08/01/brevkasse-talsperson-for-virksomheden-som-kommunikerer-personligt/>). At skrive personligt betyder altså primært at skrive i en særligt personlig tone og stil, snarere end det betyder at inkludere oplysninger om sit privatliv, om end det kan være svært at skelne det personlige fra netop det private, som den svenske blogekspert Fredrik Wackå skriver: ”Skriver du en företagsblogg är du nog väldigt sällan ens nära frågeställningen. Den är ingen ”dagbok”. Men samtidigt vill vi ju lära känna personen bakom befattningen. Det är i själva verket kanske huvudpoängen. Ju mer van du blir att vara synlig, desto närmare denna otydliga gräns kommer du.” (<http://www.wpr.se/2006/05/den-svara-gransen-mellan-personligt-och-privat/>).

⁵⁰ Swales opstiller helt præcist seks karakteristika, der kendetegner et discourse community, nemlig at der er 1) et sæt fælles mål, 2) måder at kommunikere mellem medlemmerne, 3) denne kommunikation bruges til at sprede information og give feedback, 4) en eller flere genrer, der bruges (dvs. hører til) netværket, 5) en specifik sprogbrug (”lexis”), og 6) at deltagelse kræver en vis grad af relevans og kendskab til de anvendte diskurser (Swales 1990, 24ff)

⁵¹ Samtidig er det også muligt, afhængigt af hvor man lægger snittet, at definere flere blog-undergenrer. Her er det imidlertid blot de generelle konventioner ved bloggenren, jeg forsøger at karakterisere.

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale of the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style." (Swales 1990, 58)

En genre er altså forankret i en bredere, social og diskursiv praksis (idet den genkendes af et discourse community og derigennem tillægges betydning), og denne praksis former den måde, genren finder anvendelse på. Det betyder samtidig, at genrer over tid kan ændre karakter, foranlediget af deres samspil med den diskursive og sociale praksis.

Bloggen og andre digitale genrer

En blog kan både læses som en samlet tekst og som en serie af mindre, løsrevne tekster, hvilket ofte vil give et helt andet resultat (Christensen & Eriksen 2007, 77). Begge dele er nødvendigt. Swales påpeger, at forskellige forekomster af en genre er mere eller mindre prototypiske (1990, 49), og derfor er det også nødvendigt at rette blikket mod enkelte blogindlæg.

Blogs har dog indbygget en *horisontal intertekstualitet*, altså referencer til andre tidligere og senere tekster af samme type, i kraft af sin kronologiske opbygning. Formen tilskynder dermed læseren til at fortolke de enkelte indlæg som dele af et større hele. Man kan sige at en blog i sig selv udgør en lang *intertekstuel kæde*.

Derudover er en blog også – potentielt, i hvert fald – en dialogisk tekst, idet man som læser kan kommentere, og der dermed kan opstå samtaler mellem producent og læser (som dermed bliver til en slags medproducent) eller læserne imellem. Det samme gør sig gældende i ex chatrooms, og bloggen kan på sin vis betragtes som en hybrid mellem denne genre og mere traditionel hjemmesidekommunikation (Herring et al. 2004, 10).

Endelig er det, hvad angår nettekster, sværere at adskille medie og genre, end når det gælder printmedier. Det skyldes særligt mediets ikke-linearitet, hvilket betyder at man som læser kan skifte mellem forskellige *modes*, alt efter om man læser (*reading mode*) eller navigerer rundt på den pågældende sider eller mellem sider (*navigation mode*) (Askehave & Ellerup Nielsen 2005). Til blogs kan så føjes, at det her også er muligt at skrive kommentarer, altså en slags tredje, skrivende tilstand (Christensen & Eriksen 2007, 104). Det betyder, at mediet i sig selv påvirker læsningen, og derfor til dels må opfattes som en del af tekstens genre.⁵²

⁵² Swales diskuterer også dette, at kommunikationsmidlet ikke nødvendigvis er en genre - altså at et "brev" ex ikke er en genre – fordi der ikke er tilstrækkeligt fælles formål på tværs af forekomster (Swales 1990, 61). Det samme gør sig naturligvis gældende for blogs. Og selv når fokus begrænses til kun at se på blogging som ekstern kommunikation i organisation kan der være forskellige bagvedliggende intentioner fra organisationen (ex branding, rekruttering, videndeling etc.), men disse vil altid være forbundet til muligheden for dialog og konventionerne om en personlig og åben kommunikation, som dermed i praksis vil fungere som det formål, der styrer den daglige drift af bloggen. Formålet med denne undersøgelse er da heller ikke at forsøge at diskvalificere blogging som genre, men snarere med udgangspunkt i genrebegrebet at forsøge at indkredse, hvad der kendetegner corporate blogging og hvilke forventninger, konsumenten følgelig kan tænkes at have (eller med Swales' begreber: hvilke indholdsmæssige og formelle schemata konsumenten kan tænkes at have i afkodningen af en blog (Swales 1990, 54f)).

Corporate blogging og bloggenren

Der er ikke entydighed i forhold til, hvordan man definerer en blog. Det skyldes, at der både er tekniske, genremæssige og kulturelle (i form af normer for "god blogging") træk. Kelleher & Miller (2006) lister fem overordnede kendetegn:

1. Frequent updating
2. Reverse chronological order
3. Inclusion of personal journal material
4. Ability of readers to add comments
5. Inclusion of hyperlinks

Til dette skal så lægges de kulturelle træk, som jeg har beskrevet tidligere, og de genremæssige karakteristika, som jeg vil uddybe herefter. En corporate blog er følgelig en blog, der – med Kelleher & Millers ord (2006) – er

1. Maintained by people who post [dvs. skriver indlæg] in an official or semi-official capacity at an organization
2. Endorsed explicitly or implicitly by that organization
3. Posted by a person perceived by publics to be clearly affiliated with the organization⁵³

Der er altså ikke nogle andre formelle eller indholdsmæssige krav til corporate blogs andet end at de er blogs, der skrives inden for rammerne af en organisation. Faktisk pointeres det netop, at det er bloggernes uformelle og personlige udtryk, der er dens styrke – også for organisationer. Kristensen & Mygdal fremhæver ex, at det humaniserer virksomheden udadtil med det resultat, at kommunikationen bliver mere åben, imødekommende og tillidskabende (2006, 44ff), ligesom Kelleher & Miller (2006) understreger vigtigheden af en *human voice* (jf. Levine et al.) af samme årsager.

At corporate blogs også skal være personlige betyder dog ikke, at de ikke præges af deres kontekst, og at denne prægning ikke kan ses på bloggernes form og indhold:

"Organizational blogs (...) seem to appear at the intersection of personal reflection and professional communication. Organizational blogs have evolved from both online and offline modes of communication and have characteristics of both personal and professional communication." (Kelleher & Miller 2006).

Så selv om "Bloggen er en græsrodsgenre, for den er udviklet spontant af ikke-kommercielle brugere af webmediet" (Holm 2006, 7), kan den altså også i en organisatorisk sammenhæng rumme dele af den mere typisk kommercielle, virksomhedsdiskurs, som Levine et al. har antydnet, at blogkulturen netop vil gøre op med. Så længe den personlige stemme bevarer.

Også Miller & Shepherd understreger det personlige aftryk som grundlaget for bloggenren. De udtrykker det sådan, at "The reality offered by blogs is (...) a thoroughly

⁵³ Her er det værd at bide mærke i, at definitionen ikke kun kan anvendes på blogs i virksomheder, men i alle former for organisationer. Udtrykkene corporate blog og organizational blog anvendes da også mere eller mindre synonymt i litteraturen. Hovedsagen er, at bloggen ikke kun repræsenterer sig selv, når vedkommende skriver blogindlæg.

perspectival reality, anchored in the personality of the blogger.” (2004). Samtidig opstiller de dog en genre-genealogi for bloggen, der viser, at den også trækker på mere upersonlige genrer, idet de fører bloggen tilbage til følgende andre genrer (2004):

- Museum (tilfældige genstande på udstilling)
- Nyhedsklippe-service
- Leder/debatindlæg
- Dagbogen (både som vindue til historien og som udtryk for et ”selv”)

Her vil de tre første typisk være mere i retning af, hvad vi normalt forbinder med kommunikation fra virksomheder. Men hvordan forenes det personlige og det organisatoriske så mest optimalt på en corporate blog?

”God blogging”

En corporate blog er en systematiseret måde løbende at få direkte input fra omverdenen og dermed skærpe sin opmærksomhed i forhold til den, samtidig med at mediet rummer en stor signalværdi i form af den åbenhed, der er forbundet med at lade sine ansatte blogge.⁵⁴

Friisberg Nielsen (2006) erfarer, at det interessante ved blogs i en virksomhedsmæssig kontekst er muligheden for interaktion og for personlig identifikation (77), og at læserne af corporate blogs også netop forventer at ”det bloggeren skriver, er bestemt af hans eller hendes personlige motivation, og at det er personlige holdninger og synspunkter, der udtrykkes i indlæggene” (Friisberg Nielsen 2006, 71f). På den baggrund konkluderer han:

”En corporate weblog vil derfor næppe kunne skabe tillid, hvis det opleves, at webloggeren blot er et ukritisk talerør for virksomhedens officielle holdninger og synspunkter.” (Friisberg Nielsen 2006, 68).

Det handler altså om at gøre blogaktiviteten ”naturlig”. Scoble & Israel berør både de indholdsmæssige, formelle og organisatoriske aspekter af blogging i deres fem successtips til virksomheder, der gerne vil blogge (2006, 79):

1. Talk, don't sell
2. Post often and be interesting
3. Write on issues you know and care about
4. Blogging saves money but costs time
5. You get smarter by listening to what people tell you

Ligeledes lister Kelleher & Miller (2006) en række ”relationelle strategier, der virker”, eller med andre ord en række normer for god (corporate) blogging. Her er de listet i forlængelse af den forrige liste (selvom ingen af de to lister er skrevet med tanke på den anden):

6. Positivity (humørfyldt, ukritisk interaktion)

⁵⁴ Det betyder umiddelbart, set ud fra Scotts begreber, at blogging hører mest naturligt hjemme i åbne organisationer, hvor det er vigtigt at udveksle information med omgivelserne, og kunne omstille sig til dens behov eller krav.

7. Openness (motiver er ikke hemmelige)
8. Assurances (lad modtageren vide, at du gerne vil fortsætte samtalen)
9. Social networks (fremhæv fælles tilhørsforhold)
10. Sharing tasks (spørg ex efter kommentarer)

Det handler altså om i høj grad at være ærlig eller autentisk⁵⁵ (punkt 1 og 7), ligesom det er vigtigt at fokusere på relationen til modtageren (punkt 5, 8, 9 og 10) og bruge sig selv og sin viden aktivt i en personlig form (punkt 2, 3 og 6).

Med Jakobsens begreber kan man sige, at en blog bør være mere præget af den *emotive* og den *fatiske* funktion end mange andre typer tekster, der produceres til eksternt kommunikation i organisationer, idet afsenderen i højere grad end i mange andre genrer bruger sig selv aktivt, og idet der er så stort fokus på relationen mellem parterne i kommunikationssituationen. Det er også muligt, at vigtigheden af ærlighed og autenticitet fordrer en højere grad af *metakommunikation*, fordi producenten kan tematisere kommunikationen og eksPLICIT markere forskellen fra mere traditionel virksomhedskommunikation – det, Scoble & Israel kalder "corpspeak".

Blogging er altså en relativt stærkt kulturelt forankret aktivitet. Castells pointerer dog at "Internettet er en særlig medgørlig teknologi, der er modtagelig for i betydelig grad at blive modificeret gennem sin sociale praksis" (2003, 12). Det gælder også blogging, og som beskrevet er der ikke endnu – og slet ikke i Danmark – klare kulturelle grænsesætninger for, hvordan blogging kan foregå inden for rammerne af en organisation. Denne uklarhed kan de følgende analyser forhåbentlig være med til at kaste lys over.

⁵⁵ "Autenticitet" er et begreb, der går igen hos flere af blogeksperterne, uden at det dog præcist defineres. Her hentyder jeg derfor til ordets leksikalske betydning. Politikens store nye nudansk ordbog (Politikens forlag 1996) definerer begrebet som "det at noget er ægte el. har gyldighed og virker troværdigt", og hertil kan føjes den bibetydning, at det at være autentisk også kan betyde at være "true to one's own personality, spirit, or character" (definition fra Merriam Webster, <http://www.m-w.com/dictionary/authentic>).

Selve bloggen

Der er ikke en tydelig rød tråd på PVS' blog. Den er dog mere officiel end personlig, og overvejende referentiel i forhold til ex fatisk. Skribenterne optræder som repræsentanter, ikke eksperter.

Fem diskurser kan identificeres på bloggen: En politisk, en journalistisk, en teknisk-juridisk, en dagligdags og en blogdiskurs. De optræder i forskellige konstellationer – analysen definerer ni forskellige typer indlæg.

PVS bør klarlægge hvilke målgrupper, der skal være de primære for bloggen, og hvordan den skal spille sammen med organisationens øvrige kommunikation. Skribenterne bør også blive bedre til at vinkle deres indlæg, så fokus, afsender og målgruppe klarere markeres. Og de analytiske, procesorienterede og historiefortællende indlægstyper bør være bedre repræsenteret.

Denne analyse er ikke delt i separate analyser af tekst, diskursiv praksis og social praksis. I stedet trækkes løbende tråde til organisationsanalysen og den overordnede strategi (der blandt andet kan ses som udtryk for PVS' diskursorden) og til PVS' øvrige praksisser og de diskurser, der er forbundet med disse. Derudover vil denne analyse selvfølgelig blive perspektiveret og uddybet i næste kapitel, hvor omstændighederne omkring produktionen af blogindlæggene er genstand for undersøgelse.

Selve analysen er delt i fire overordnede dele. Først kigger jeg på stil og formidling for at give et overordnet indtryk af kommunikationen på bloggen, ex hvordan skribenterne henvender sig til læseren. Derefter sætter jeg fokus på producentens referencer til og brug af sig selv med det formål at undersøge, hvor personlig bloggen er, og hvordan den emotive tekstfunktion kommer til udtryk. Endelig stiller jeg skarpt på de diskurser, der trækkes på, og afslutningsvis opgør jeg hvilke typer indlæg, der findes på bloggen, og hvordan fordelingen mellem typerne er. Observationerne fra de to første dele vil blive "genfortolket", når jeg gennemgår diskurserne, og dermed bragt i spil inden for diskursanalysens rammer.

Til sidst vil jeg på baggrund af analysen evaluere bloggen og diskutere, hvordan den rent indholdsmæssigt kan forbedres.

Men indledningsvis vil jeg kort gennemgå strategien bag bloggen.

Strategi

PVS' blog er, som beskrevet, en del af den overordnede kommunikationsstrategi, der er udformet. Samtidig er der dog udarbejdet mere detaljerede overvejelser omkring lige netop bloggen.

Formål

I det strategiske oplæg til etableringen af bloggen defineres formålet således:

"Formålet med webbloggen er at skabe en arbejdsform for åben og indholdsrig kommunikation.

Vi skal reagere på de mange faktuelle fejl i pressen, vi skal være til stede i debatten og vi skal kommunikere proaktivt om emner, der endnu ikke er kommet op i pressen.

Formålet er at vise, at Patent- og Varemærkestyrelsen er videnscenter og at vi er en moderne forretningsorienteret organisation, der tør kommunikere åbent om de emner vi er eksperter på." (PVS' weblog – projektering)

Bloggen lægger sig naturligt i forlængelse af det overordnede mål om at være "center for strategisk information". Det er værd at bemærke, at bloggen her kobles til to af de overordnede aktiviteter, nemlig pressearbejdet og indsatsen for at give PVS et mere levende og friskt image.

I praksis har det dog udfoldet sig lidt anderledes. De overordnede målsætninger er stadig de samme, men den praktiske udførelse er mindre offensiv. Ex indrømmer JK, at bloggen i højere grad har karakter af at være reaktiv snarere end proaktiv kommunikation (int.), om end det stadig er planen at blive mere proaktiv i den samlede kommunikation. Udkastene til en ny kommunikationsstrategi afslører endnu intet om bloggernes rolle i den sammenhæng.

Målgrupper

Målgrupperne for bloggen er ikke helt mægtige til de, der er defineret for PVS' kommunikation generelt. Projekteringen peger på to primære målgrupper for bloggen: Dels tillægges vigtigheden af at nå journalister/pressen endnu større betydning for bloggen, og fremhæves her som en målgruppe for sig; Dels nævnes "Hele vores gruppe af kunder og interessenter, der bruger hjemmesiden" (PVS' weblog - projektering), hvilket altså er en noget løsere definition end de "meningsdannere", den generelle plan omtaler. Det er dog utvivlsomt stadig kunderne, der her anses som de primære (og det er da også dem, der er de flittigste brugere af hjemmesiden).

For journalisterne er det definerede mål at få dem til at opfatte PVS som en god kilde til informationer og historier. Der er altså til dels et relationelt sigte med fokuseringen på journalisterne som en målgruppe i sig selv. For den brede gruppe gælder det særligt bestræbelserne på at gøre PVS til videnscenter – jf. den overordnede strategi.

Derudover listes to sekundære målgrupper: Nuværende og potentielle medarbejdere. Man er altså bevidst om, at bloggen også fungerer som autokommunikation og dermed også har en (signal)værdi indadtil. I forhold til begge målgrupper understreges bloggernes potentiale til at vise, at man som organisation er udadvendt, åben og moderne (eller "fremme i skoene", som det også formuleres i projekteringen).

Bloggen skal altså servicere både de tekniske (ex kunder, der skal bruge information om sagsbehandling og praksisser), institutionelle (ex pressen og de omtalte "meningsdannere") og ledelsesmæssige (ex kommende medarbejdere og politikere (i det omfang, de formodes at besøge bloggen)) omgivelser. Så det er en uhomogen og broget skare af interessenter, der udgør bloggernes målgrupper. AD uddyber dog, at der i løbet af 2007 er sket en naturlig drejning i retning af et større fokus på de professionelle brugere, og han antyder i forlængelse heraf, at man går med overvejelser om at dele bloggen op i en to, således at man får en blog, der er henvendt kun til de professionelle brugere (int.).

Stil, genre og indhold

PVS definerer selv sin blog på følgende vis:

”En weblog er en måde at skrive åbent og hurtigt til nettet.

En weblog er en bestemt måde at organisere en nyhedsside på, så den opfylder to interaktive behov for brugeren: behovet at kunne kommentere på hvert enkelt indlæg og behovet at kunne linke helt præcist til en enkelt nyhed på siden.”⁵⁶

Her markeres det, at bloggen skal åbne virksomheden op – hvilket stemmer godt overens med blogtankegangen – men samtidig, at det overordnede fokus er på bloggen som nyhedsformidling. Det hænger selvfølgelig sammen med ambitionen om at være videnscenter.

Og de tanker, der ligger bag bloggen, er da også i det hele taget i tråd med den forståelse af bloggenren, jeg har gennemgået tidligere. Ex understreger projekteringen, at ”For meget ”sceneopsætning” af det som kommunikeres, forkert sprogbrug, visuelle medier der er for reklameagtige etc. kan gøre bloggen uautentisk og derved have en negativ effekt på tilliden.” (PVS’ weblog - projektering). Derudover pointeres det, at ”for at gøre det til interessant læsning, kan det være en fordel at tilsætte holdning”, og altså dermed at der tilstræbes en ikke-objektiv stil, men snarere klare udmeldinger og vurderinger. Endelig hedder det i de sproglige råd til skribenterne:

”Skriv så det kan læses. Lad være med at rense sproget, lad være med at læse 3 korrekturer, lad være med at skrive som en jurist eller skrive i bullshitbingo. Læseren kan gennemskue det. Desuden tager det for lang tid – få det af sted, i en personlig” (PVS’ weblog - projektering⁵⁷).

Her markeres det i al tydelighed, at det ikke er ”corpspeak”, der hører hjemme på bloggen (ingen ”bullshitbingo”), og at bloggen skal adskille sig fra traditionel myndighedskommunikation (”lad være med at skrive som en jurist”). Opfordringen til at være personlig lægger netop op til at lægge sig op ad bloggenren, og når selve opfordringen er skrevet i et så markant – ja, næsten personligt – sprog, er hensigten ikke til at tage fejl af.

Stil og formidling

Bloggen ligner i opbygning de fleste andre blogs⁵⁸, og er rent visuelt meget lig resten af styrelsens hjemmeside⁵⁹. Alle indlæg rummer et billede af den skribent, der har skrevet

⁵⁶ Siden ”Hvad er en weblog”, http://www.dkpto.dk/weblog/om/hvad_er_en_weblog.htm.

⁵⁷ Afsnittet slutter rent faktisk midt i en sætning, da der ikke angives, hvad det er, der skal være personligt. Jeg vil dog pointere, at dokumentet, der refereres til, er et officielt dokument der beskriver strategien for bloggen, og som i sin tid er godkendt af styrelsens ledelse. Man må formode at det, der skal være personligt, er ”stil”, ”tone” eller lignende.

⁵⁸ Der er blandt andet RSS-feeds, man kan abonnere på, en arkivfunktion, en side med links til andre blogs (blogroll) og permalinks, der gør det muligt at linke til specifikke indlæg. Derudover er det på ”Startguiden”, men ikke på hovedhjemmesiden, muligt at se indlæg fordelt på bestemte kategorier. Den eneste tekniske funktion, der umiddelbart synes at mangle på bloggen, er trackbacks, muligheden for at se når andre blogs har skrevet noget om et af indlæggene på styrelsens blog. Det kan i visse tilfælde betyde, at det ikke er muligt for læseren at se om der er andre, der fører samtaler om noget, styrelsen har skrevet om.

det, med et link til en side om skribenten, hvor man kan se alle de indlæg, vedkommende har skrevet. På forsiden af bloggen vises uddrag af de seneste ti indlæg, og inde på selve indlæggene kan man skrive en kommentar. Desuden ligger en række sider i tilknytning til bloggen, som forklarer hvad en blog er, hvordan man skriver en kommentar og indeholder en disclaimer.

PVS' blog er en gruppeblog.⁶⁰ Derfor er det selvfølgelig umuligt at pege på entydige stilistiske træk, men det er muligt at identificere tendenser og overordnede ligheder på tværs af både skribenter og emner, om end ingen af disse strækker sig på tværs af samtlige indlæg – dertil er billedet for broget. For at tegne et overordnet indtryk af hvilke typer indlæg, der findes på bloggen, gennemgår jeg herunder to af slagsen, der på hver sin måde repræsenterer nogle af yderpunkterne (og dermed spredningen) i det empiriske materiale, men samtidig rummer træk, der er kendetegnende for en stor del af empirien.

To eksempler

Mange af indlæggene handler om hvad, der foregår i eller omkring IP-branchen, hvilket typisk gengives i en refererende stil. Ex her:

"Kommissionen vil forbedre det europæiske patentsystem

Af Kaare Struve, 04-04-2007 kl. 10:57

Kommissionen har den 3. april offentliggjort en officiel meddelelse, hvori Kommissionen anfører, at et bedre patentsystem er afgørende, hvis Europa skal udnytte sit fulde innovationspotentiale. Kommissionens præsenterer derfor en række forslag til, hvordan det europæiske patentsystem kan forbedres. Meddelelser fra Kommissionen har stor betydning i EU, idet de danner grundlaget for de videre forhandlinger på det område meddelelsen vedrører.

Kommissionen foreslår, at der først og fremmest satses på etablering af en fælles europæisk patentdomstol. Kommissionen foreslår i den sammenhæng, at der etableres en fælles domstol i EU-regi men at konstruktionen bliver stærkt inspireret af den løsning, der er peget på under drøftelserne om en domstol i regi af Den Europæiske

⁵⁹ Bloggen ligger faktisk på to hjemmesideadresser, da styrelsen p.t. har to hjemmesider: hovedhjemmesiden og "Startguiden", en side særligt rettet mod de, der ikke er professionelle i IP-branchen (henholdsvis dkpto.dk og startguiden.dkpto.dk. Bloggen ligger så på både dkpto.dk/weblog og startguiden.dkpto.dk/weblog). Indholdet på bloggen på de to adresser er ens. Bloggen lægger sig tæt op af det overordnede design på siderne, hvilket faktisk betyder, at bloggen ser forskellig ud på de to forskellige adresser. "Startguiden" følger designretningslinjerne i brandingprojektet, og bloggen her er derfor lidt mere farverig og mindre anonym i sit udseende end på hovedhjemmesiden, der endnu følger styrelsens forrige design, der ligger tæt op af Økonomi- og Erhvervsministeriets noget mere "ministerielle" design. De overordnede funktionaliteter og elementer er dog stort set de samme. Jeg har vedlagt screendumps af de to udgaver af bloggen som bilag.

⁶⁰ I september 2008 havde den 27 skribenter. At være skribent på bloggen vil i denne forbindelse sige at være en af de ansatte i organisationen, der har adgang til at skrive på bloggen. Alle skribenter er listet på siden "Skribenter" (<http://dkpto.dk/weblog/skribenter.asp>) med billede samt en kort beskrivelse af titel og arbejdsområde.

Patentorganisation, den såkaldte European Patent Litigation Agreement (EPLA).⁶¹

Her er det en af de faglige eksperter (fra enheden International Politik), der beretter om nyt på den internationale IP-scene. Det er i langt overvejende grad tekstens *referentielle* funktion, der er vægt på: Skribenten vil gerne formidle noget om, hvordan et bestemt stykke af virkeligheden ser ud.

Nyheden er formidlet i en stil, der bærer tydeligt præg af at komme fra en myndighed (eller en embedsmand), hvilket blandt andet viser sig i ordvalget ("anfører", "i regi af", "drøftelserne" osv.), gentagelsen af subjektet ("Kommisionen") i stedet for erstatning med et stedord (der anvendes anafor i stedet for anaforisk reference) og den stereotypiske sætningskonstruktion med subjektet (det noget upersonlige "Kommisionen") placeret i forfeltet stort set i alle sætninger. Stilen er nøgtern og refererende, og det er tydeligt, at det er vigtigt at kalde tingene ved deres rette navn ("offentliggjorde en *officiel meddelelse*", "den *så kaldte...*"). Indlæggets tone og form afspejler tydeligt embedsmandsidealet om saglighed, faglighed og neutralitet.

Samtidig er sproget og stilen gjort "lettere" i forhold til den mere traditionelle embedsmandskommunikation: Skribenten henvender sig direkte til læseren ("du") - hvilket dog er undtagelsen snarere end reglen for denne type indlæg på bloggen - og der er luget lidt ud i passiver og verbalsubstantiver (og lignende nominaliseringer). Man kan derfor tale om en art semi-journalistisk cancellistsprog, og indlægget er således en blanding af en journalistisk og en politisk diskurs.

Andre indlæg ligger i den modsatte ende af "seriøsitetsskalaen" på bloggen. Et eksempel er bloggernes ugentlige quiz, "Gæt en opfindelse", her skrevet af en medarbejder fra enheden Salg & Marketing:

"Gæt en opfindelse"

Af Michael Køhler, 22-06-2007 kl. 14:51

Endelig fredag :-)) og hvilken dejlig måde at fejre det på. □ Først løsningen på sidste uges "Gæt en opfindelse" og så en frisk opgave til at hygge sig med i weekenden. Svaret på sidste uges "GEO" var åbenbart nærliggende, eller også har vi eksperter med på banen? Løsningen var selvfølgelig nummer 2, hvor der åbnes for persienerne når vækkeuret ringer (på japansk - på engelsk). Denne uges opfindelse er, ud over at være praktisk i regnvejr, også...:

[billede af opfindelsen samt seks svarmuligheder]

God weekend, opgaveløsning og sankthansaften.⁶²

⁶¹ Understregningen markerer at der er tale om et link. Indlægget kan ses i sin helhed på styrelsens blog (på http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=760). Bemærk at indlægget ikke er fra den periode, resten af det empiriske materiale er fra. Det skyldes, at det er udvalgt til sammenligning med et andet indlæg, som jeg vil referere til senere i denne analyse, og som netop er fra det empiriske materiale. Det herover citerede indlæg er dog ikke atypisk i form og indhold i forhold til indlæggene i resten af det empiriske materiale.

⁶² Jeg har ikke medtaget billedet af den pågældende opfindelse og svarmulighederne (hvoraf de fem selvsagt er opdigtede af skribenten), da jeg ikke mener det er relevant for analysen, men det kan selvfølgelig ses på indlægget på bloggen (på adressen http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=865). Henvisningerne til "japansk" og

Der er ikke meget embedsmand i tonen og sproget her. Både i tegnsætningen (smiley, gåseøjne og tøveprikker), ordvalget (ex "at hygge sig", "selvfølgelig") og brugen af metaforer og faste vendinger (ex "på banen", "hvilken dejlig måde at fejre det på") ligger indlægget tættere på en dagligsprøglig diskurs, ex som den kommer til udtryk i private e-mail-korrespondancer. Her er der desuden – lidt usædvanligt for bloggen (også for denne type indlæg) – referencer til privatsfæren i form af de to indledende og den afsluttende henvisning(er) til den forestående weekend.

Derudover er dette indlæg i langt højere grad end det andet både *fatisk* - i kraft af ex netop referencerne til privatsfæren og det inkluderende "vi" i tredje sætning - og *meta-kommunikativt*: For det første er en quiz af natur selvkommenterende – læseren skal tænke over noget af tekstens eget indhold. For det andet kan det retoriske spørgsmål "eller også har vi eksperter med på banen?" forstås som en henvisning til bloggernes læserskare, hvoraf en del netop må formodes at være eksperter på området, hvilket skribenten udmærket er klar over. For det tredje refereres der med en indforstået forkortelse for "Gæt en opfindelse" til "GEO".

Derudover er svarmulighederne en implicit satirisk henvisning til den typiske patentansøgning.⁶³ Denne intertekstuelle reference forbinder og distancerer på samme tid indlægget med/fra denne anden genre (patentansøgningen) fra den overordnede diskursorden. Det tjener til at placere indlægget uden for den traditionelle sprogbrug på området. Til gengæld er vi noget nærmere bloggenren i kraft af den personlige (læs: i sammenhængen klart distinkte) stil og det tydelige forsøg på at etablere en relation til læseren.

"Gæt en opfindelse"-indlæggene ligger afgjort i bloggernes joviale ende. Det første indlæg hører omvendt til i den tungere ende af spektret. I det sidste indlæg er vi tættere på bloggenren, men til gengæld noget længere fra PVS' vanlige aktiviteter. De fleste af indlæggene på bloggen placerer sig et sted midt imellem, og trækker – som de to eksempler – ofte på flere diskurser.

Som corporate blog er det tydeligt, at i den "intersection of personal reflection and professional communication", som Kelleher & Miller (2006) placerer genren i, er PVS' blog i langt højere grad professionel kommunikation end personlig refleksion. Det er i overvejende grad tekstens referentielle funktion, der får plads i teksterne, og som nævnt er referencer til privatsfæren sjældne, ja, næsten ikke til stede. Som jeg senere vil vise, er det desuden typisk, at skribenterne vælger at skrive på vegne af PVS snarere end som sig selv – ex ved at skrive "Patent- og Varemærkestyrelsen" i stedet for "vi" og ved i meget begrænset grad at referere til sig selv i teksterne.

"engelsk" er til forskellige sprogversioner af patentdokumenter på nettet for den pågældende opfindelse. (Det rigtige svar på quizzen er i øvrigt svarmulighed nummer et.)

⁶³ I en patentansøgning er det *kravene*, der beskriver hvad der er unikt ved den opfindelse, patentansøgningen angår, og dermed hvad der søges patent på. Kravene er ofte formuleret i kringlede vendinger, idet det fra ansøgerens side selvfølgelig er en interesse at kravet skal beskrive den specifikke opfindelse, men samtidig kunne dække så bredt som muligt i forhold til muligheden for at kunne udelukke andre lignende opfindelser fra at kunne patenteres.

Afsenderroller og -autoritet

Denne del af analysen beskæftiger sig med de positioner, producenten af teksten etablerer i teksten for sig selv som skribent, men også for PVS som sådan. I "Gæt en opfindelse"-indlægget herover kan det anvendte "vi" læses som et inkluderende vi – det omfatter både skribenten (og i videre forstand PVS) og læserne. Det inkluderende vi optræder andre steder i empirien i begrænset omfang, men ikke mange gange.

Det samme gælder for brugen af "du", der heller ikke forekommer i mange indlæg (ofte anvendes det mere upersonlige "man"). Denne tøven med at henvende sig direkte til læseren skal måske ses i lyset af udviklingen i den generelle sprogpolitik i PVS. For selvom bloggen fra starten har været tænkt som en mere uformel kommunikationslinje (jf. projekteringen), er det først i løbet af 2007, at man er gået fra at være Des til at være dus med kunderne i sine officielle breve (der er ganske vist heller ingen De'er på bloggen).

Det vidner om, at de ansatte er vant til en mere formel kommunikation, hvor man opretholder en vis distance til læseren. PVS placeres i høj grad i rollen som myndighed (eller i hvert fald ekspert) på bloggen, snarere end ex i en rolle som samtalepartner eller debattør.

Skribenternes positionering af sig selv og PVS

Det er relevant at undersøge, hvordan producenten distancerer eller forbinder sig selv med de udsagn, der fremsættes – *modalitetsaffiniteten* ("modality affinity") mellem producent og udsagn (Fairclough 1992, 142). I tilfældet med denne blog er det ikke så enkelt at afgøre, idet det faktisk, at der er tale om en gruppeblog, gør det nødvendigt at skelne mellem *skribenten som producent* og *PVS som producent*. I nogle tilfælde er det det første, der synes at være tilfældet, i nogle tilfælde det andet. Det er selvfølgelig altid skribenten, der er forfatter på det pågældende indlæg, hvorfor der i realiteten er tale om, at skribenten konstruerer forholdene på forskellig vis.

Derudover etablerer skribenten af et givet indlæg ofte også sin egen position meget forskelligt. Der kan ikke tegnes noget entydigt billede af, hvordan skribenterne omtaler sig selv, om end jeg dog vil konstatere, at det er sjældent at de gør det direkte.

Når der er tale om blødere, mindre fagligt tunge indlæg, vil skribenten ofte distancere styrelsen fra indholdet (ex ved blot at lade være at referere til den), og afhængig af indlæggets art fremhæve sig selv som producent i stedet:

"Det er vist ikke gået nogens næse forbi, at statsminister Anders Fogh Rasmussen har startet sin egen weblog, men jeg synes nu, jeg alligevel lige ville nævne det."⁶⁴

I andre tilfælde nedtones producentrollen. Ex i det tidligere gengivne "Gæt en opfindelse"-indlæg, hvor skribenten ikke nævner sig selv i teksten, men dog ønsker god weekend, og dermed alligevel synliggør sig selv (med mindre det altså er på vegne af PVS, han ønsker god weekend. Det tror jeg nu ikke).

Det omvendte gælder i tungere faglige indlæg: Her er det ofte styrelsen, der tilskrives ansvar og har agens i sætningerne. Skribenten, derimod, er kun sjældent en del af

⁶⁴ "Statsministeren lægger hovedet på bloggen", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=882

indlæggets tema, og refererer heller ikke til sig selv. Det sker dog i nogle tilfælde, at skribenten ex anvender "vi" i stedet for "Patent- og Varemærkestyrelsen" og dermed gør sig selv til en del af PVS som helhed, men ikke i teksten synes at ville fremhæve sig selv som repræsentant. Ex her, hvor der tages til genmæle over for et læserbrev:

"I Patent- og Varemærkestyrelsen er vi helt enige i, at det er afgørende for innovation, at vi deler vores viden og erfaringer."⁶⁵

Det første "vi" refererer til Patent- og Varemærkestyrelsen, hvilket understreges af, at det indledningsvis præciseres, at det er "I Patent- og Varemærkestyrelsen", "vi" kommer fra.⁶⁶ Skribenten vil med andre ord godt understrege, at han skriver *på vegne af* PVS, og på den måde lægge mere vægt bag sine ord. Mere typisk er det, at styrelsen (og ikke ex "vi") har agens i de indledende sætninger:

"Patent- og Varemærkestyrelsen har udstedt en ny bekendtgørelse om registrering af kommunevåben og –segl, som træder i kraft den 1. juli 2007."⁶⁷

Mest almindeligt er det dog, at agensen helt er skjult, ex ved anvendelse af passiv. På den måde fremhæves den referentielle funktion på bekostning af den emotive.⁶⁸

Autoritet

Alt dette skal ses i lyset af, at der ved hvert enkelt indlæg er et billede af den skribent, der har skrevet indlægget – både på oversigtssiden (forsiden) og når man klikker sig ind på selve indlægget. Det markeres altså meget tydeligt rent grafisk, at det er den pågældende skribent, der er afsender af indlægget (samtidig er PVS' logo selvfølgelig relativt synligt allerøverst på hjemmesiden, men dog ikke i forbindelse med selve indlægget – eller for den sags skyld bloggen).

Derudover er den første linje i præsentationen af bloggen, at "Patent- og Varemærkestyrelsens weblog er det sted, hvor en gruppe af styrelsens medarbejdere skriver om det, de er eksperter i."⁶⁹ Men den ovenstående gennemgang af producentpositioner tyder på, at det umiddelbart kommer anderledes til udtryk på

⁶⁵ "Patenter er også deling af viden", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=690

⁶⁶ Det indledende "I Patent- og Varemærkestyrelsen" gør dog samtidig, at "vi" ikke nødvendigvis refererer til hele styrelsen, men også blot kan referere til ex en gruppe af medlemmer af styrelsen, der "er enige". Min vurdering er dog, at det netop fungerer som en betoning af, at det er styrelsen som institution og myndighed (og dermed som helhed), og derfor netop ikke bare et lille udvalg af medarbejdere, der er uenige. Det andet "vi" refererer selvfølgelig ikke kun til PVS, men derimod til alle de, der "deler viden og erfaringer". Det hænger sammen med argumentationen i indlæggets efterfølgende sætninger, som jeg ikke vil gengive her.

⁶⁷ "Nu er det muligt at beskytte historiske kommunevåben", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=867

⁶⁸ Eneste tilfælde, hvor skribenterne refererer både til sig selv og til styrelsen, er når det gælder meta-informationer som ex referencer til andre indlæg. Det gælder både i de tungere indlæg: "I mit tidligere indlæg af 11. Januar 2007 omtalte jeg..." eller "Som vi tidligere har annonceret..."; og det gælder også i den mere lette ende, ex i den omtalte "Gæt en opfindelse" eller i sætninger som "Vi læste om det i Politiken – men se meget mere her" (Henholdsvis "Danmark flot placeret i WIPO patentstistik", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=694, "Har vi ret til piratkopieret design?", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=822 og "Hvem har ret til navnet iPhone", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=686), om end det her er mere sædvanligt, at det er skribenten og ikke styrelsen, der refereres til.

⁶⁹ På siden "Om PVS' weblog" på adressen http://www.dkpto.dk/weblog/om/om_pvs_weblog.htm

bloggen, der i praksis fungerer helt åbenlyst som en endda meget officiel kanal. De, der skriver på bloggen, træder kun sjældent ind i en producentrolle, og placerer sig dermed i en *enunciative modality* (en implicit beskrivelse af relationen mellem ham/hende selv og det fremsatte (Fairclough 1992, 42f)), der ikke lægger op til at opfatte dem som eksperter på specifikke områder, men i højere grad som repræsentanter for PVS.

Arten af denne modalitet (ex om stoffet præsenteres som subjektivt eller objektivt) afspejler selvfølgelig den sociale struktur, der danner rammen om bloggen (omvendt må bloggen også formodes at have en konstitutiv effekt på samme struktur). I de få tilfælde, hvor skribenten rent faktisk foretager subjektive vurderinger, der ligger ud over det rent kvalitative (i flere tilfælde omtales rapporter o.l. som "fin", "spændende" eller "flot"), er der tale om indlæg skrevet af en chef (og i nogle tilfælde en chefkonsulent). Ex her, hvor chefen for enheden Varemærke & Design kommenterer en DR-udsendelse (citater er fra midten af indlægget):

"Dermed er det altså ikke Patent- og Varemærkestyrelsens område, men jeg vil nu gerne kommentere programmet alligevel, da der er eneretsmæssige betragtninger, der kan anskues fra andre perspektiver end det ophavsretlige."⁷⁰

Sætningen følges af en række konkrete kommentarer og tilføjelser til det pågældende program. Indlægget er et af de eneste eksempler i det empiriske materiale på, at en skribent udtrykker faglige holdninger, uden at disse tillægges PVS som helhed (det er "jeg", der "vil kommentere"). Jeg mener, at det kan ses som udtryk for den hierarkiske autoritet, der kendetegner rationelle organisationer. Det er myndigheden, ikke medarbejderen, der har autoriteten, og dermed også skal tillægges holdninger og ekspertise.

Derfor har langt de fleste indlæg karakter af "omtaler", altså relativt neutrale (det bestræber skribenten sig i hvert fald på) gengivelser af andre kilder, eventuelt med et link til andre omtaler, analyser eller til hele historien. Og skribenten placerer dermed sig selv som embedsmandslignende repræsentant for PVS, og træder kun sjældent selv i karakter, i hvert fald hvad angår de hårdere, faglige diskussioner.

Diskurser på bloggen

De mest synlige diskurser på bloggen er en *politisk diskurs*, en *journalistisk diskurs*, en *teknisk-juridisk diskurs*, en *blogdiskurs* og en *dagligdagsdiskurs*.⁷¹ Det er selvfølgelig analytiske størrelser, hvorfor det godt ville være muligt at lægge snittene anderledes og dermed lave en anden, ex finere, opdeling.⁷²

Herunder gennemgår jeg de fem nævnte diskurser overordnet – i den efterfølgende gennemgang af de forskellige typer indlæg vil de blive yderligere eksemplificeret.

⁷⁰ "Har vi ret til piratkopieret design?", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=822

⁷¹ Der kan kun yderst sjældent aflæses en mere kommerciel virksomhedsdiskurs på bloggen. Det er altså fortrinsvis myndighedskasketten, skribenterne har på, når de blogger.

⁷² Det kan ex diskuteres, om det ikke også er relevant at udpege en myndighedsdiskurs på bloggen? Det ville sagtens være muligt, men de elementer, der ville være typiske for myndighedsdiskursen er også at finde i de diskurser, jeg kalder den politiske og den teknisk-juridiske diskurs, og de kan derfor ses som en slags underopdeling af hvordan en myndighedsdiskurs ville se ud.

Den politiske diskurs – vagt sprog, vage udmeldinger

Den politiske diskurs på bloggen er ikke politisk i partipolitisk forstand, men i stedet politisk forstået på den måde, at den refererer til det politiske domæne. Den lægger sig tæt op af det embedsmandsideal, som Esmark (2006) skitserer, både hvad angår indhold og form. Det er særligt den tilstræbte neutralitet, der kommer til udtryk, idet diskursen præges af at emner behandles i overordnede vendinger, og der sjældent angives konkrete løsninger, ex i det tidligere citerede indlæg, hvor det beskrives, at "Kommissionen anfører, at et bedre patentsystem er afgørende, hvis Europa skal udnytte sit fulde innovationspotentiale." I eksemplet er det også den abstrakte størrelse "Kommissionen", der har agens, hvorimod skribenten (og i videre forstand PVS) blot refererer, og dermed markerer en lav affinitet til emnet.

Styrelsen (i nogle tilfælde omtalt som "vi", men sjældent) kan dog også bringes i spil. Ex her:

"Vores analyse peger på, at danske virksomheder stadig møder mange barrierer på IP-området, når de opererer i udlandet trods eksistensen af multilaterale traktater og bilaterale aftaler. Barriererne udgøres fortrinsvist af den manglende harmonisering af de internationale regler på patentområdet og den manglende håndhævelse af IP-reglerne, som medfører piratkopiering i stort omfang på globalt plan."⁷³

Her er affiniteten højere, idet PVS ("vi"⁷⁴), som skribenten repræsenterer, nævnes eksplicit. Det er dog stadig "analysen", konklusionerne føres tilbage til – ikke styrelsen. Samtidig er de analytiske betragtninger holdt på et overordnet plan (ligesom det ville være tilfældet med eventuelle holdningstilkendegivelser), og konklusionerne er vage. Indlæggets afsluttende sætning lyder således, at "for at nå her til, kan det være nødvendigt at bruge bilaterale og plurilaterale aftaler som løftestang." Her er "kan være" det, man kalder *hedging*⁷⁵, altså en moderation af sætningens tyngde ved at gøre sproget mere vagt. Metaforen ("bruge som løftestang") er lidt usædvanlig for diskursen, men tjener til at kunne holde konklusionen på et ukonkret plan.

Mere almindelige sproglige konstruktioner i den politiske diskurs er de, der distancerer såvel læseren som skribenten fra temaet. Det kan blandt andet være passiver (ex "udgøres" – der i citatet godt kunne erstattes med ex "er") og verbalsubstantiver eller andre – ofte lange – nominaliseringer ("eksistensen af multilaterale traktater og bilaterale aftaler" eller "den manglende harmonisering af de internationale regler på patentområdet"). Som hovedregel omtales PVS som "Patent- og Varemærkestyrelsen" eller blot "styrelsen", og sjældnere som "vi" – og stort set aldrig optræder skribenten selv i teksten.

⁷³ "En offensiv handelspolitisk strategi", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=879

⁷⁴ I det konkrete tilfælde refererer "vi" til PVS, men som en del af en koalition af offentlige myndigheder, der i fællesskab har udarbejdet den pågældende analyse. To afsnit forinden hedder det: "Strategien er blevet til i et samarbejde mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Udenrigsministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet. I Patent- og Varemærkestyrelsen har vi bidraget med baggrundsmateriale til strategiens del om immaterialret".

⁷⁵ Et af de områder, hvor *hedging* i øvrigt er – eller her skulle jeg måske skrive "kan være" – mest almindeligt, er inden for akademiske kredse. Men det forekommer også ofte i den politiske verden, hvilket enhver almindelig folketingsdebat vil kunne dokumentere.

Den journalistiske diskurs – orientering mod læseren

Med journalistisk diskurs mener jeg ikke, at der er tale om en direkte overførsel af ex den måde, nyheder formidles i aviser. Der er snarere tale om en række formmæssige særkender, blandt andet et lettere tilgængeligt sprog, en mere direkte henvendelsesform mm. Når jeg ikke klassificerer det som en anden diskurstype end en diskurs - ex en genre eller et register (vokabularium) – skyldes det, at der også på bloggen er indlæg der primært trækker på denne diskurs, og at der i disse også kan spores en mere læserorienteret bagvedliggende tankegang, der ikke kun giver sig til kende i stil, men også i vinkling og dermed indhold.

Den journalistiske diskurs er, ligesom den politiske, overvejende referentiel. Men den er samtidig i langt højere grad fatisk, idet der her gøres større bestræbelser på at adressere læseren. Det kan være i kraft af direkte spørgsmål eller brugen af "du"/"I". Men det viser sig også i, at indholdet i et indlæg langt oftere motiveres i denne diskurs: Skribenten besvarer det implicite spørgsmål i kommunikationssituationen, "Hvorfor er dette relevant?", ex ved at opridses baggrundsforhold eller gengive eller referere til andre kilder. Man kunne også have kaldt diskursen for "informationsdiskursen".

Det betyder, at eventuelle konflikter af og til også opridses, og i forlængelse heraf indeholder denne diskurs også oftere decideret argumentation (om end det godt blot kan være gengivelser af andres argumenter og ikke udtryk for PVS' officielle holdninger). Det betyder også, at denne diskurs oftere refererer mere konkret til den sociale praksis og samtidig oftere rummer manifest intertekstualitet, ex i form af citater eller indirekte tale.

Den teknisk-juridiske diskurs – præcision, detaljer, fagsprog

Det, jeg kalder den juridisk-tekniske diskurs, kunne godt deles i en juridisk og en teknisk diskurs. Men de to deler flere formmæssige karakteristika, og er derfor her slået sammen. Den juridiske anvendelse af diskursen er dog markant hyppigere end den tekniske.

I denne diskurs forekommer der, ligesom i den politiske, ofte kancellistlignende sprog. Det kommer dog her sandsynligvis ikke fra den politisk verden, men snarere fra myndighedsrollen – særligt det offentlige sagsbehandlingstraditioner, herunder den brevgenre, der har udviklet sig i forbindelse med ex patentansøgningsbehandlingen. Men også ex svar på generelle henvendelser fra borgere er skrevet i denne tradition. Det betyder at der her, i modsætning til i den politiske diskurs, ofte vil være præciseringer af indholdet (hvor det i den politiske diskurs er mere sandsynligt at finde forbehold).

Det kommer til udtryk i at der ofte går i detaljer, at der er mange tekniske og/eller juridiske fagudtryk og at det synes vigtigt at kalde ting ved deres rette navn. Derudover er der som sagt også en del passiver, verbalsubstantiver mv. I den teknisk-juridiske diskurs diskuteres eller argumenteres der i øvrigt sjældent, men henvises i stedet til ex lovttekster. Denne diskurs bevæger sig i et rent beskrivende (i modsætning til ex holdningsfremstillende) retorisk modus (se Fairclough 1992, 127). Ex her:

"Sådan som reglerne er nu, har kopiproducenterne vanskeligt ved at tilvejebringe dokumentation for, at deres planlagte kopiprodukt svarer fuldt ud til det originale lægemiddel, og det vanskeliggør og forsinker

ansøgningen om markedsføringstilladelse, der skal udstedes af Lægemiddelstyrelsen.”⁷⁶

Dette er et eksempel, der både repræsenterer den juridiske og tekniske side af PVS' arbejde. Samtidig skal det pointeres, at der findes teknisk tungere indlæg end dette (om end ikke i stort antal), da vi her kun har med procedurer (”dokumentation”, ”markedsføringstilladelse”) og ikke med tekniske detaljer i relation til ex specifikke patenter at gøre.⁷⁷ Denne diskurs har det tilfælles med den politiske, at der yderst sjældent tages stilling, og i stedet blot refereres eller fortolkes.

Blogdiskursen – eksplicitering af mediet og genren

Det er på sin vis lidt misvisende, at jeg kalder denne diskurs for en blogdiskurs, da det antyder, at de andre diskurser på en blog er eller bør være underordnet denne. Det er selvfølgelig ikke tilfældet – langt de fleste blogs rummer sammenblanding af diskurser, ex i form af inddragelse af de diskurser, der oftest figurerer i forbindelse med det område, bloggeren skriver om. Dermed er det heller ikke at forstå, at de andre diskurser ikke hører hjemme på PVS' blog. Af samme grund står blogdiskursen sjældent alene, men er oftest vævet sammen med andre diskurser.

Med blogdiskurs mener jeg derfor en diskurs, der er præget af de rationaler, der kan forbindes med bloggenren. Diskursen kan først og fremmest kendes på formmæssige træk. Der fokuseres på at inddrage læseren, ex ved opfordringer til at skrive kommentarer til indlæg, og på at formidle emner på personlig vis. Det betyder, at det i denne diskurs sker langt hyppigere, at skribenten refererer til sig selv (frem for ex blot at referere til PVS).

Derudover er blogdiskursen mere metakommunikativ, hvilket blandt andet hænger sammen med den netværksdannelse, der kan ses som værende forbundet med blogpraksissen. Det giver sig udslag i, at man her eksplicit tematiserer andre diskurser. Det kan ske på humoristisk vis, som i ”Gæt en opfindelse”-eksemplet fra tidligere, eller ved ex at referere til avisartikler, andre blogindlæg eller lignende.

Blogdiskursen tematiserer også oftere sig selv (hvilket stadig er et metakommunikativt træk). Ex ved at skribenten indskrives PVS' blog i et større blogfællesskab (ex ”Hele blogsfæren har ivrigt skrevet om Apples nye iPhone, som blev præsenteret i forgårs. Nu gør vi det også”⁷⁸) eller ved meget oftere at referere tilbage til andre indlæg og dermed mere tydeligt pege på den intertekstuelle kæde, som bloggen i sig selv udgør.

Dagligdagsdiskursen – skribenten bruger sig selv

En variant af den journalistiske diskurs, og på sin vis også beslægtet med blogdiskursen, er det, jeg vil kalde dagligdagsdiskursen. Det bagvedliggende rationale er ønsket om at formidle på læserens præmisser med et forståeligt vokabularium.

Det betyder, at der her optræder vendinger, der er mere mundrette og talesproglignende. De er dog ofte blandet sammen med den politiske eller tekniske diskurs, ex når et afsnit, der ellers tydeligt hører hjemme i den teknisk-juridiske diskurs,

⁷⁶ ”Ændring af patentloven”, http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=699

⁷⁷ Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt at den meget tekniske side af PVS' arbejde ikke er ret synlig på bloggen. Således udfyldes den teknisk-juridiske diskurs fortrinsvis af juridisk orienterede temaer, og ikke ex mere patenttekniske spørgsmål.

⁷⁸ ”Hvem har ret til navnet iPhone?”, http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=686

indledes med "Sådan som reglerne er nu..."⁷⁹, eller når et "Gæt en opfindelse"-indlæg indledes med en reference til skribentens privatsfære: "I dag går jeg på sommerferie en hel måned, og det vil jeg fejre med denne festlige opfindelse."⁸⁰

I dagligdagsdiskursen bruges også af og til en næsten mundtlig fortælleform. Det vil sige, at skribenterne uddyber deres faglige betragtninger med mere konkrete observationer om situationer, der ikke nødvendigvis har en forbindelse til de store faglige linjer i det emne, de beskæftiger sig med, og at de gør dette ved ex at benytte en kronologisk struktur ("og så ... og så ..."). Ex i dette indlæg, hvor en medarbejder beretter fra en field trip til Frihavnen, hvor han har set SKATs Task Force Varemærkeforfalskning i aktion:

"I andre kasser fandt vi elektriske pizza pander. Disse var alle CE-mærket – men da de var importeret direkte fra Kina, kunne man dog ikke være sikker på, at de reelt var CE-godkendt. De skulle nu undersøges nærmere af Sikkerhedsstyrelsen med henblik på at finde ud af, om de opfyldte danske betingelser."⁸¹

Bemærk hvordan tekniske termer ("CE-mærket", "CE-godkendt", "danske betingelser") blandes ind i historien, ligesom der også er spor af styrelsens normalt tungere sprogbrug ("undersøges nærmere", "med henblik på"). Dagligdagsdiskursen er på denne måde primært emotiv, forstået på den måde, at skribenten inddrager sig selv ex ved at genfortælle egne oplevelser. Dette kombineres så med andre diskursers referentialitet.⁸²

Diskurssammenblanding

I PVS' anden kommunikation med eksterne interessenter er blogdiskursen ikke at finde, ligesom dagligdagsdiskursen sandsynligvis kun går sporadisk igen i præsentationer, møder, og ikke i noget af den skriftlige kommunikation. Den journalistiske diskurs går igen ex i de kronikker, JK skriver til pressen, og på hjemmesiden startguiden.dkpto.dk, hvor den optræder sammen med den juridisk-tekniske diskurs. Denne findes, som tidligere nævnt, også i brevvekslinger i forbindelse med sagsbehandling og henvendelser fra borgere, hvor den i begge tilfælde optræder alene. Den politiske diskurs genfindes i politiske papirer, ex i forbindelse med PVS' internationale arbejde eller ministerbetjening.

De fem diskurser kæmper om at indholds- og meningsudfylde bloggen. Her optræder de ofte flettet ind i hinanden, men også ofte mere sekventielt, således at sætninger eller afsnit kan placeres i en given diskurs.

Herunder skal gengives et eksempel på et indlæg, der på relativ kompleks vis blander dagligdagsdiskursen, den politiske diskurs og den journalistiske diskurs:

"Andet hovedpunkt på dagsordenen i dagens møde i IP-dialog er et oplæg af Kaare Struve - chefkonsulent her fra Patent- og

⁷⁹ Se afsnittet om den teknisk-juridiske diskurs.

⁸⁰ "Gæt en opfindelse", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=880

⁸¹ "På jagt efter kopivarer i Frihavnen", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=878

⁸² Det kan diskuteres, om ikke dagligdagsdiskursen i virkeligheden kunne være en del af blogdiskursen, taget i betragtning, at bloggen netop fordrer "personal journal material", som Kelleher & Miller påpeger. Bloggen har dog ikke den mundtlige fortælleform som en del af sine kendetegn, og er desuden kendetegnet ved den hyppigere brug af manifest intertekstualitet (via links), som dagligdagsdiskursen ikke nødvendigvis rummer.

Varemærkestyrelsen - som fortæller om EU-kommissionens patentmeddelelse.

Baggrunden for meddelelsen er de tanker om et EF-patent, som i begyndelsen af dette årti blev diskuteret livligt. Forhandlingerne strandede i foråret 2004, da man ikke kunne blive enige om en fælles model.

(...)

Men vigtigst i meddelelsen er en drøftelse af muligheden for en fælles europæisk patentdomstol. Her er ikke én, men hele tre forskellige muligheder i spil:

- EPLA (European Patent Litigation Agreement): en frivillig aftale om overladelse af domskompetence. Dette forslag er - modsat de andre - allerede nøje beskrevet og debatteret (læs fx mere her)
- "Det franske forslag": en traktat mellem EU-landene, der skaber et selvstændigt system i regi af EF-domstolen.
- Kommissionens forslag: en form for kompromisløsning mellem EPLA og det franske forslag, der blandt andet inkluderer både juridiske og tekniske dommere.⁸³

Indlægget er såkaldt *liveblogging*, hvilket vil sige, at bloggeren skriver sit indlæg live fra en begivenhed – i dette tilfælde et IP-dialog-møde. På den måde er mundtligheden fra taleren delvis overført til indlægget. Det betyder, at dagligdagsdiskursen danner rammen om de to andre diskurser, der trækkes på – de er *embedded*. Den strukturerer indlægget ved at konstruere et tidsligt forløb omkring emnet, startende med baggrunden for meddelelsen i 2004. Dagligdagsdiskursen viser sig også i den mundtlighed, hvormed tingene præsenteres, idet det må formodes, at der for store dele af indholdet er tale om en form for indirekte tale.

Indlægget her repræsenterer faktisk en anden vinkling og formidling af det samme emne, som blev formidlet i det første indlæg, der blev brugt som eksempel i analysen (med titlen "Kommissionen vil forbedre det europæiske patentsystem"). Sammenligner man de to indlæg, viser det sig at dette indlæg fokuserer mere på processerne bag tilblivelsen af den omtalte meddelelse, mens det første indlæg fokuserer mere på indholdet i meddelelsen. Der er også forskel på ordvalget. Her kaldes et af de fremsatte forslag ex "Det franske forslag", hvilket det ikke kaldes i meddelelsen – der er tale om en mere mundret gengivelse. I begge indlæg er det dog fortrinsvis den politiske og den journalistiske diskurs, der dominerer, om end de vægtes forskelligt. Herover er den journalistiske diskurs mest synlig (i form af ex forklaringer og ikke-faglige vendinger som "fortæller" og "en form for"), men det er stadig i den politiske diskurs, at de mange fagudtryk hentes.

Indlægget er et eksempel på den sammenblanding af de gennemgåede diskurser, der er gennemgående for bloggen. I næste afsnit vil jeg nærmere beskrive, hvilke diskursive konstellationer, der er typiske i bloggens indlæg.

⁸³ "IP-dialog: Kommissionens patentmeddelelse", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=862. Indlægget rummer to afsnit mere efter det her citerede.

Forskellige typer indlæg

Diskurserne optræder i forskellige konstellationer på bloggen, og sammensætningen af dem viser sig på forskellige måder – ex når det gælder hvor integrerede de forskellige diskurser i et givet indlæg er. Det vil jeg konkretisere nærmere i det følgende ved opridse en række indlægstyper, som stort set samtlige indlæg på bloggen vil kunne placeres i.

Jeg vil også på overordnet plan kortlægge fordelingen mellem de forskellige indlægstyper, og afslutningsvis kigge på fordelingen af indlæg mellem de forskellige enheder i PVS.

Typerne

Jeg har identificeret følgende typer indlæg på bloggen, der på hver deres måde kombinerer de udpegede diskurser:

- *"Læserbrevet/kronikken"*: Er et – ofte ganske langt – indlæg i en aktuel debat, ex som reaktion på en avisartikel. De henter deres argumentation i den politiske (og i sjældne tilfælde den teknisk-juridiske) diskurs, men denne argumentation formidles inden for rammerne af den journalistiske. Det betyder samtidig, at det er henvendt til en bredere målgruppe, men at der selvfølgelig er en signalværdi i forhold til folk i branchen, der måtte læse det.
- *"Det sjove indslag"*: Kortere indlæg, der i en humoristisk tone omtaler pudsige opfindelser eller varemærker, primært i det faste "Gæt en opfindelse"-indslag. Udtryk kan være hentet i den tekniske-juridiske diskurs, men det er hovedsageligt dagligdagsdiskursen og blogdiskursen, der trækkes på. Disse indslag er henvendt til alle, og altså ikke kun IP-eksperterne.
- *"Sagen"*: Peger på interessante eller omtalte domsafgørelser, patenter eller lignende og vurderer eventuelt deres relevans, betydning eller perspektiver. Indlæggene er ofte korte og refererer videre til mere udførlige kilder. Det er primært den journalistiske diskurs, der trækkes på, og indlæggene kan være henvendt til både branchefolk og til en bredere målgruppe.
- *"Omtale/gengivelse"*: Kortere eller længere omtaler af ex konferencer, kronikker, blogindlæg, diskussioner, tv-programmer eller lignende. Kan både være en kort (for)omtale eller en udførlig gengivelse (ex som liveblogging). Skribenten holder sig på det refererende plan, og vurderinger og holdninger er som regel kun af overfladisk eller høflig karakter, som når en artikel omtales som "fin" eller en rapportering fra et seminar afsluttes med, at "det var en eftermiddag, der kom verden rundt"⁸⁴. Det er ofte den journalistiske diskurs, der er tydeligst, men også den politiske eller teknisk-juridiske ses, afhængigt af hvad der omtales. Er der tale om en gengivelse af ex en conference kan dagligdagsdiskursen (som

⁸⁴ Henholdsvis "Patenter er også deling af viden" og "Piratkopiering i Dansk Design Center", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=690 og http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=687.

tidligere vist) også komme i spil. Hvad der omtales bestemmer samtidig, hvem indlægget er henvendt til – oftest vil det være branchefolk og IP-interesserede.

- *"Rettelsen"*: Refererer som regel til en artikel i pressen for at komme med en korrektion af artiklens indhold. Korrektionen er oftest af rent faktisk karakter, ex præcisering af regler eller – oftere – angivelse af korrekte formuleringer.⁸⁵ Formen kan være både umiddelbar og mere formel, det vil sige formuleret primært inden for blogdiskursen/den journalistiske diskurs eller den juridisk-tekniske diskurs. Der er dog altid tale om meget korte indlæg.⁸⁶
- *"Rejsbrevet"*: Nogle indlæg har mere karakter af at være gengivelser af oplevelser. Det kan være fra konferencer eller seminarer eller det kan være deciderede beretninger fra udstationerede eller rejsende medarbejdere. Karakteristisk for denne type indlæg er en langt større inddragelse af skribenten selv og referencer til ting, der ikke er decideret relateret til faglige spørgsmål – ex til geografiske eller kulturelle forhold eller andre lignende observationer. Det er dagligdagsdiskursen, der danner rammen om indlæggene, både hvad angår fortælleform og sprogbrug, og det kan - afhængigt af emnet - få indlægget til at virke som et "kig bag kulisserne". Den personlige vinkel kombineres som regel med den journalistiske og eventuelt enten den politiske eller juridisk-tekniske diskurs, når det kommer til det faglige indhold.⁸⁷
- *"Nyheden om PVS' arbejde"*: Disse kan både være relativt faglige, ex i form af orienteringer om praksisændringer eller servicemeddelelser til PVS' brugere, og mere journalistiske, ex annonceringer af udnævnelser. Disse nyheder er i sagens natur meget emotive, men vil oftest også have stor vægt på den referentielle funktion. De retter sig ofte mod branchen eller IP-interesserede, men der er også lettere historier, der sigter bredere – ex en historie om udstillingen i receptionen.⁸⁸

⁸⁵ Det er ex et tilbagevendende tema, at journalister og andre bruger udtrykket, at man kan tage "patent på et varemærke". Her blandes sprogbruken fra de to domæner, idet de korrekte udtryk er, at man kan *tage patent på* en opfindelse (eller en "teknisk frembringelse", for at være mere præcis) og at man *registrerer* et varemærke (eller et design eller en såkaldt brugsmodel).

⁸⁶ Umiddelbart må det antages, at disse indlæg er henvendt til journalister, men i den mere løse form kan de lige så vel have karakter af små underholdende indslag, hvor skribenten så at sige allierer sig med de læsere, der er indforstået med, at det pågældende er en fejl. Dermed kommer indlægget til at handle om journalistens arbejde i stedet for at være henvendt til journalisten, det er den fatiske funktion snarere end den referentielle, der står i centrum, og det bliver snarere branchefolk og IP-interesserede, der er målgruppen.

⁸⁷ En variant af rejsbrevet er hvad jeg vil kalde "rejsbrevet fra styrelsen", men som dog ikke optræder i det empiriske materiale. Her hentyder jeg til de indlæg, der er blevet skrevet i forbindelse med rekrutteringsindsatser, hvor skribenterne på bloggen beretter fra deres dagligdag med henblik på at give potentielle ansøgere indblik i arbejdsformen og dagligdagen i PVS. Formen er derfor i store træk den samme som for de "almindelige" rejsbreve, men i praksis fremstår "bag kulisserne"-aspektet selvsagt endnu tydeligere. Se ex indlægget "Hva' går han egentlig og laver, ham varemærkejuristen?", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=512.

⁸⁸ Et eksempel på en annoncering af en praksisændring er indlægget "Nu er det muligt at beskytte historiske kommunevåben", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=867. Indlægget "Bruger du vores E-indlevering rigtigt?", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=869, er et eksempel på en servicemeddelelse. Historien om udstillingen i receptionen hedder "Vi viser varemærkerne frem", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=823.

- *"Generel nyhed"*: Nyhedsdækning af IP-området i indlæg beslægtet med omtalen – de er korte og holder sig til at referere oplysninger og eventuelt linke videre til kilden for historien. En stor del af disse nyheder handler ikke nødvendigvis om PVS' kerneområde, men om beslægtede områder som ex innovation og brands. Jo tættere på PVS' kerneområde, jo mere er nyhederne præget af den politiske eller den teknisk-juridiske diskurs⁸⁹. Ellers er det den journalistiske (eller i nogle tilfælde blogdiskursen), der er udgangspunkt for formidlingen⁹⁰.
- *"Analyser"*: Analytiske betragtninger fra PVS' eksperter, særligt af politisk karakter, ex i forbindelse med patentstatistikker eller internationale konferencer. Det er den politiske diskurs, der fylder allermest, og derfor bevæger de analytiske pointer sig på et overordnet plan. Det sker dog også, at det er analyser af mere teknisk karakter. Sådanne eksempler findes dog ikke i det empiriske materiale. Under alle omstændigheder retter disse analyser sig i langt overvejende grad mod branchefolk.

Kategorierne er ikke gensidigt udelukkende - et givet indlæg kan for så vidt godt placeres i flere af dem.⁹¹ Samtidig dækker kategorierne formodentlig heller ikke samtlige indlæg på bloggen, men dog langt de fleste.⁹²

Fordeling typerne imellem

Det empiriske materiale tegner et klart billede af fordelingen af indlæg på typerne, som også synes at gå igen på resten af bloggen. Der er blot tale om en umiddelbar klassificering og optælling af indlæggene, og ikke en systematisk, statistisk opgørelse. Jeg vil derfor blot i grove træk skitsere fordelingen.⁹³

Langt over halvdelen af indlæggene udgøres af to af de listede typer: "Den generelle nyhed" og "omtalen/gengivelsen". Det er typer af indlæg, som hovedsageligt er refererende, og som kun i meget ringe grad inddrager skribenten som person. Samtidig er det indlæg, hvor den journalistiske diskurs er tydeligt til stede, eventuelt suppleret med den politiske eller den juridisk-tekniske. Det er de af de beskrevne diskurser, der også genfindes i udstrakt grad i resten af PVS' eksterne kommunikation.

Af de resterende indlæg udgøres langt de fleste igen af to af typerne, fordelt ligeligt mellem de to: "Det sjove indslag" og "nyheden om PVS". Disse er hovedsageligt kortere

⁸⁹ Ex i "Ny Caselaw portal for US-patenter på nettet" og "Ny patentstatistik fra WIPO", henholdsvis http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=683 og http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=685.

⁹⁰ Ex i "Ny rektor for Danmarks Designskole", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=870.

⁹¹ Et indlæg, der annoncerer en ændring af patentloven vil ex samtidig være en form for nyhed om PVS og nærme sig analysen, idet skribenten opridser og forklarer de væsentligste ændringer. Se ex "Ændring af patentloven", http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=699

⁹² Ex har bloggen i hele juni 2007 være brugt til at bringe artikler fra PVS' årsrapport, "Status og perspektiver". De er blevet lagt på som almindelige blogindlæg, men med tydelig angivelse af, at der var tale om en artikel fra et andet medie. Disse er ikke medtaget i analysen af selve bloggen.

⁹³ Optællingen bygger på de to måneders blogindlæg, det empiriske materiale består af. Der er ikke stor forskel på fordelingen mellem typer i de to måneder, selv om antallet af blogindlæg i de to måneder er meget forskelligt (henholdsvis 22 og 65). At fordelingen i det empiriske materiale stemmer overens med resten af bloggen kan selvfølgelig ikke siges med sikkerhed (hvorfor jeg også kun opgør fordelingen i store træk), men det er mit indtryk ud fra min løbende læsning på bloggen, og bekræftes også af en "kontroloptælling", jeg har lavet af en tredje måned ud over de to, det empiriske materiale består af, nemlig september 2007.

indlæg, der på hver sin måde er mere emotive end de to førnævnte typer. I "det sjove indslag" bliver skribenten ofte mere synlig, ex i kraft af en mere personlig tone, og i nyhederne om PVS er det selve styrelsen, der er fokus på.

De sidste typer indlæg optræder i langt mindre (nogen af dem næsten sporadisk) grad på bloggen. Og det er bemærkelsesværdigt, i og med at det er i nogle af disse typer, at der primært kommer holdninger til udtryk og systematisk gås i dybden med faglige problemstillinger fra PVS' side. Det er samtidig i disse typer indlæg, at skribenterne i allerhøjeste grad bringer sig selv i spil (i "læserbrevet/kronikken" og i særdeleshed i "rejsebrevet").

Det betyder med andre ord, at bloggen i praksis først og fremmest er en nyhedsside. Og at der kun i visse tilfælde gives glimt af, hvad der sker "bag kulisserne" eller kommer holdninger til udtryk ud over, hvad man kan kalde "PVS' officielle holdning om store sager". Der er til gengæld en nogenlunde ligelig fordeling mellem de "tunge" (altså meget strengt faglige) og de mere "lette" indlæg.

Hvis man relaterer dette til Miller & Shepherds (2004) etablering af, at bloggenren er en kombination af fire andre genrer – 1) et museum (tilfældige genstande på udstilling), 2) en nyhedsklippe-service, 3) en leder/debatindlæg og 4) dagbogen (både som vindue til historien og som udtryk for et "selv") – kan det konstateres, at alle fire umiddelbart kan genfindes på PVS' blog. Men de kan sjældent genfindes i samme indlæg, og når man tager fordelingen af indlæg på de forskellige typer – og dermed også repræsentationen af de forskellige diskurser – i betragtning, er det klart, at PVS' blog i langt overvejende grad hører under de to første kategorier, og at de to sidste i ringe grad er en integreret del af bloggernes form og indhold.

Fordeling mellem enheder

Der var i efteråret 2007 29 skribenter på bloggen. De fordelte sig på de forskellige enheder således: I de kommunikationsrelaterede enheder var der fire bloggere, to i kommunikationsstabsfunktionen⁹⁴ og to i Salg & Marketing; i de politiske enheder var der syv, fire i International Politik og tre i Jura & Politik; i produktionsenhederne var der fjorten, seks i Varemærke & Design og otte i Patent; derudover var der fire bloggere fra andre enheder (IT og Forretningsservice).

Indlæggene i det empiriske materiale (altså blogindlæg i månederne januar og juni 2007) fordeler sig på 17 skribenter. Heraf er kun de seks repræsenteret i både januar og juni, og af de 17 er desuden ni, der kun er repræsenteret med et enkelt indlæg. Det må konkluderes, at en lille del af skribenterne tegner sig for størstedelen af indlæggene, mens der samtidig er en stor gruppe af skribenter, der sjældent eller næsten aldrig skriver indlæg. De mest flittige skribenter, dømt ud fra det empiriske materiale, er ikke overraskende de, der sidder i de kommunikationsrelaterede enheder, mest synligt i form af den blogansvarlige, AD, der i materialet tegner sig for 24 indlæg, svarende til næsten en tredjedel af indlæggene i de to måneder.⁹⁵ Men også enkelte skribenter fra

⁹⁴ At der er to i denne funktion, som jeg ellers hidtil har beskrevet som bestående af den enlige pressemedarbejder, skyldes at der i perioder også er en praktikant ansat. Dette var dog ikke tilfældet i de måneder, empirien stammer fra.

⁹⁵ I denne opgørelse har jeg ikke medregnet de i en tidligere note nævnte artikler fra styrelsens årsrapport. Der er tale om 18 artikler, der er blevet lagt på bloggen. Det er også AD, der har lagt disse på nettet, og hvis de blev talt med i opgørelsen, ville han tegne sig for næste halvdel af det samlede antal indlæg.

enhederne International Politik og Varemærke & Design er repræsenteret med flere indlæg.

Til gengæld er det bemærkelsesværdigt få indlæg, der kommer fra skribenterne i Patentenheden. De tegner sig for 1 indlæg, mens den anden produktionsenhed, Varemærke & Design, til sammenligning tegner sig for 12. Det synes at være et generelt billede også uden for de to opgjorte måneder.

Der er ikke en entydig sammenhæng, men dog et mønster, i forhold til hvem der skriver hvilke typer indlæg: Det er langt overvejende den blogansvarlige og enkelte skribenter i Salg & Marketing, der står for de mest uformelle bidrag. Eksperterne skriver dog også mere "løse" indlæg, ligesom medarbejderne uden for de faglige afdelinger også af og til skriver mere dybdegående.⁹⁶

Der er altså et mønster i retning af, at de faglige enheder skriver de typer indlæg, der domineres af de faglige diskurser (den politiske og den juridisk-tekniske), mens det i højere grad er de kommunikationsorienterede enheder, der skriver de indlæg, der overhovedet trækker på blogdiskursen eller blot er mere orienteret mod den journalistiske diskurs. Opdelingen er dog ikke så sort/hvid – ex er det det enlige indlæg fra Patentenheden, der, sammen med et andet indlæg, udgør mængden af indlæg af typen rejsebrevet, som er den indlægstype, der trækker mest på dagligdagsdiskursen.

Det samme gør sig gældende i forhold til det vokabularium, de forskellige fagligheder tager i anvendelse. Således anvender de faglige eksperter (jurister og ingeniører) ofte langt flere fagord end de, der sidder i kommunikationsrelaterede funktioner. Overordnet tyder noget altså på, at bloggerne tager deres eget discourse community med over på bloggen, og dermed er tilbøjelige til at videreføre de diskurser, de bevæger sig i i deres øvrige daglige virke, til deres indlæg på bloggen.

Bloggen som strategisk kommunikationsværktøj

Det er klart, at bloggen må vurderes ikke kun som særskilt kommunikationsindsats, men også som et strategisk værktøj. Det vil jeg derfor gøre indledningsvis.

Er bloggen en succes?

I forhold til PVS' definerede mål for kommunikation synes en blog qua sine særlige karakteristika at være et oplagt valg: Som et medie, der betoner personlighed og troværdighed, vil det være ideelt at bruge i relationen til pressen, til vidensformidling og med henblik på at styrke PVS' profil.

Målt på antal besøgende har bloggen, som tidligere nævnt, været en stor succes, og opfattelsen hos særligt JK er den samme. Han beskriver bloggernes succes således:⁹⁷

⁹⁶ Det er dog primært den blogansvarlige, dette er tilfældet for, og det falder naturligt sammen med dennes andet ansvarsområde som presseansvarlig, hvor der netop ofte skal formidles faglige problemstillinger i en primært journalistisk diskurs. Dette går så blot igen på bloggen.

⁹⁷ Jeg refererer i denne diskussion også nogle de interviewedes betragtninger om bloggen. Formålet hermed er at bringe skribenternes og de ansvarliges egne evalueringer af bloggen i spil, for på den måde at underbygge eller perspektivere mine egne bud på mulige forbedringer. Det at skribenternes inddrages gør

”Bloggen har ført til en betydelig synlighed af IP-området og af institutionen. Og der refereres meget ofte til bloggen, når jeg snakker med folk i det ganske land. Folk læser bloggen, følger med i, hvad der foregår. Det er et nutidigt kommunikationsmedie, som passer ind i den måde, moderne mennesker arbejder på.”

Men spørgsmålet er, hvad dette betyder, når anvendelsen af bloggen til dels synes at afspejle, at man selv som organisation kun i nogen grad arbejder på denne ”moderne” måde (forstået på den måde, at bloggen for en stor dels vedkommende forekommer noget ”stiv” og embedsmandspræget i forhold til, hvad der er normen for corporate blogging)?

De målsætninger, der er defineret isoleret for bloggen, er også nogenlunde i tråd med de overordnede målsætninger for kommunikation. En styrkelse af presseindsatsen er naturlig, og den høje andel af deciderede omtaler og nyhedshistorier på bloggen (ex indlægstypen ”generel nyhed”) burde understøtte dette. I forlængelse heraf er den relativt høje indlægsfrekvens og bloggernes mange korte omtaler af, hvad der sker på området (indlægstypen ”omtale/gengivelse”) også med til at styrke indsatsen for at blive ”center for information”.

Man kan dog diskutere, på hvilket niveau denne indsats på bloggen understøtter PVS’ målsætninger, og over for hvilke målgrupper den primært gør dette. For når der mestendels er tale om kortere eller ”lettere” indslag på bloggen, og der samtidig er en markant underrepræsentation af de mere dybdeborende, analytiske indlæg primært rettet mod fagpersoner med stort forkendskab til stoffet, er det ikke en selvfølge, at bloggen fungerer godt som vidensformidling til de primære målgrupper, nemlig kunderne og i videre forstand ”branchen”. Og det må være en forudsætning, når målsætningen er at være ”center for strategisk information”.

Det bør derfor klarlægges nærmere, hvilke målgrupper, bloggen primært skal rette sig imod, og gennem hvilke typer indlæg, man bedst møder disse gruppers behov for ”strategisk information”. Et foreløbigt bud kunne være, at de tungere, analytiske såvel som de mere holdningsbaserede indlæg burde opprioriteres. Det vil i højere grad ramme de nuværende primære målgrupper.⁹⁸

Det kræver altså en afvejning mellem målgrupper. For selv om PVS netop ønsker ”en blanding af ”bred” og ”smal” nyhedsformidling” (se organisationsanalysen), synes det desværre at være tilfældet, at den noget uklare målgruppedefinition, der både kan læses ud af bloggen, og som skribenterne giver udtryk for, i øjeblikket resulterer i en hverken-eller-løsning.

Bloggen og PVS’ anden kommunikation

Bloggen har en meget højere kommunikationsfrekvens end resten af PVS’ medier (resten af hjemmesiden er ex meget statisk), og er også væsentlig mere orienteret mod begivenheder uden for selve styrelsen (hvilket jo naturligt nok ikke er en del af ex brevkommunikationen med kunder).

dog også, at diskussionen samtidig fungerer som optakt til den afsluttende analyse af den mere konkrete organisering af bloggen og de enkelte skribenters praksisser.

⁹⁸ Det må samtidig formodes ex at ændre arten af presseomtale, PVS eventuelt får gennem blogarbejdet, så det i højere grad er specialiserede end brede medier, der vil samle historier op fra bloggen

På den måde synes bloggen at være et nøglemedie i bestræbelsen på at være center for strategisk information om IP, hvilket blandt andre AD også påpeger (int.). Analysen af bloggen peger på, at den netop i praksis først og fremmest fungerer som en art nyhedsfeed eller nyhedsklip-service.

KT forklarer også, at det at have en blog på sin vis forpligter PVS til at komme med udmeldinger, hvis der ex kører sager (om PVS) i medierne. Og det synes logisk, at det er forventeligt at man kommenterer verserende pressesager, når blogfrekvensen er så høj. Det ændrer dog ikke ved, at denne kommunikation fortsat er reaktiv snarere end proaktiv.

I sagens natur er bloggen meget forskellig fra den mere lukkede kommunikation mellem PVS og enkelte kunder, som nok udgør den største del af den kommunikation, der udgår fra huset. De to er imidlertid så forskellige af natur, at det er svært at forestille sig deciderede synergieffekter, men det skal dog konstateres, at den sproglige fornyelse i retning af en mere umiddelbar, tilgængelig og personlig stil, som er tilstræbt på bloggen, også er blevet implementeret i disse breve som en del af brandingprojektet.

Et relateret spørgsmål er imidlertid, om det betyder noget, at kommunikationen på bloggen stadig er forholdsvis anderledes end i de andre, mere traditionelle medier, og hvad det i givet fald betyder. Det gælder selvfølgelig særligt i forhold til om der er konsistens i indholdet af det, man siger (Hoff-Clausen kalder dette for *intertekstuel ethos* (2002, 40)).

AD bekræfter umiddelbart, at det kan være en udfordring:

”det kan godt være et ret blandet udtryk, hvis man får et knastørt brev, som ikke er blevet skrevet om nogensinde, og man så går ind på bloggen og læser et eller andet rimeligt uformelt og sådan lidt la-la-la-la-la, så er det blevet fredag igen-agtigt. Men omvendt... (...) så bliver det meget hurtigt meget uformelt. Og man snakker jo ikke som en myndighed, når man snakker med folk i telefonen.” (int.).

Af samme grund fokuserer brandingkonceptet netop også på medarbejderens rolle som kommunikator og bærer af hovedbudskabet i PVS' kommunikation, men med rum til variation afhængigt af omstændigheder. Det betyder altså, at der, samtidig med ensretningen af kommunikationen i form af primært brandingindsatsen, er bevægelser i retning af accepten af en mere løs koordinering, hvor forskellige former og stemmer må trives side om side i organisationens samlede portefølje af kommunikationsaktiviteter. Det stemmer umiddelbart godt overens med bloggen, der netop præsenterer en mangfoldighed af afsendere.

Bloggen som presseindsats og branding

Pressearbejdet og brandingarbejdet er de to klareste definerede indsatsområder i PVS' kommunikation (og begge understøtter de overordnede, strategiske målsætninger). Spørgsmålet er derfor, hvor godt et presseredskab bloggen i virkeligheden er, og hvor godt den fungerer som bærer af indholdet i PVS' brandingkoncept.⁹⁹

⁹⁹ Det er ganske vist ikke et eksplicit formuleret mål for bloggen, at den skal indgå som en del af brandingindsatsen, men det skyldes sandsynligvis at bloggen blev lanceret inden ønsket om at brande sig blev omsat til et konkret projekt. Og det er dog også formuleret som konkret mål for bloggen, at den skal medvirke til at profilere PVS som åben og troværdig, hvilket passer fint med "ForretningsFacilitator"-

I lyset af den høje andel af indlæg på bloggen, der blot gengiver information andre steder fra (af typen "omtale/gengivelse"), kan det diskuteres, hvor meget PVS som institution drager nytte af bloggen – ex igennem presseomtale. Disse indlægs indhold taget i betragtning formoder jeg, at mange af de historier, der samles op fra bloggen af journalister, ikke resulterer i en omtale af PVS selv.

Det er heller ikke sådan, at journalisterne ex citerer bloggen (det siger AD i hvert fald, at han "aldrig har været ude for" (int.)), men snarere sådan at indlæg på bloggen har givet anledning til opfølgende henvendelser fra journalister (int. CM). Interessen synes dog at have aftaget noget – i hvert fald fortæller AD, at "de [journalisterne] virker rimeligt uinteresserede i bloggen" (int.). Som presseredskab egner bloggen sig derfor muligvis bedre i relationen til nichemedier end ex i forhold til de store omnibusaviser.

I forhold til den vægt, pressearbejdet har i kommunikationsstrategien, vil det være en ide at skrive flere af de indlæg, som må formodes at være mest interessante for journalister – her tænker jeg særligt på typerne læserbrevet/kronikken, rettelsen og analysen (og i mindre grad også på nyheden om PVS). De er netop også nogle af de indlægstyper, der kan være med til at fremhæve PVS som dagsordenssættende og videnstung organisation og i forlængelse heraf som "center for strategisk information", idet læserne på bloggen således vil kunne orientere sig om, hvad der sker på området og samtidig få et klart billede af afsenderen, i kraft af at denne klart markerer sit ståsted i forhold til den videreformidlede information, og dermed tilføjer det en merværdi for læserne.

Men PVS vil ikke blot være center for information, men også fremstå åben, troværdig og "fremme i skoene". Analysen peger på, at det kun delvist er tilfældet på bloggen. For der er en hel åbenlys signalværdi i at blogge i kraft af, at det "forpligter" (som tidligere nævnt), i kraft af, at det er navngivne medarbejdere¹⁰⁰, der formidler, og i kraft af de forventninger og konventioner, der i almindelighed er for blogging om ex autenticitet og åbenhed (for ikke at nævne muligheden for dialog, som formatet giver)¹⁰¹. Men samtidig kan det konstateres, at det netop er de indlægstyper, der må formodes at blive opfattet mest åbne og troværdige (de holdningsbaserede og personlige), der er mindst fremherskende på bloggen.

Det er også et relevant spørgsmål at stille, om bloggen overhovedet er autentisk; giver den et godt billede af, hvad der sker i PVS? Godt nok afspejler blandt andet sprogbrugen i høj grad organisationens meget politiske natur og mange af bloggernes hjemmевante

konceptet, ligesom fordringen om at være "fremme i skoene" også ligger i forlængelse af ønsket om at komme væk fra styrelsens "stempelmyndighed"-image.

¹⁰⁰ Læseranalyserne af bloggen peger også på at det, at der er billeder af skribenterne, også har medvirket til at "åbne styrelsen op" ved at sætte ansigt på de eksperter og sagsbehandlere, der sidder bag styrelsens mure. Men hertil kan man indvende, at billeder alene også sagtens kan integreres andre steder end i en blog, og bliver gjort det mange steder. Man kan ex forestille sig en oversigt over alle styrelsens medarbejdere på den almindelige hjemmeside (et eksempel på dette kan ses hos Danske Fysioterapeuter - <http://www.fysio.dk/sw425.asp>), og det er også en mulighed at vise billeder af kontaktpersoner for udvalgt områder på de dele af den almindelige hjemmeside, som omhandler disse områder (som det ex er tilfældet hos DJØF, se http://www.djoef.dk/online/view_Folder?ID=104&fht=nvh&virk=1). Det kan selvfølgelig tænkes, at billederne blot sammen med en række andre faktorer har været med til at få bloggen til at give et indtryk af en mere "åben" styrelse hos de, der har deltaget i læserundersøgelserne, og at disse andre faktorer blot ikke er blevet fremhævet i samme grad som billederne.

¹⁰¹ Diskussionen hænger af samme grund tæt sammen med spørgsmålet om, hvor "blog-agtig" en blog bør være – altså hvor meget den kan afvige fra genrens konventioner og stadig have sin berettigelse som blog. Det vil jeg diskutere nærmere i dette kapitels næste del.

færden i embedsmandsrollen. Men omvendt kan det faktum at mange af de ting, der nu kommunikerer på bloggen, ikke ville indgå i PVS' kommunikation hvis bloggen ikke havde fandtes, også tyde på, at den diskursive praksis omkring bloggen kun i nogen grad er samstemmende med den sociale praksis, den er indlejret i. Eller med andre ord: at bloggen ikke entydigt kan beskrives som fuldstændig autentisk kommunikation.¹⁰²

Anbefalinger

I forhold til de mål, som blev opstillet i kommunikationsplanen og strategien for bloggen, er det helt klart, at der er potentiale i blogmediet til at imødekomme flere af de kommunikationsbehov, man selv har defineret. Men det synes også klart, at det bestemt burde være muligt at udnytte mediet på en måde, så disse behov opfyldes i højere grad af bloggen, end det er tilfældet i dag.

I det følgende vil jeg nærmere diskutere, hvordan indholdet på selve bloggen kan gøres endnu bedre.

Målgruppe-, emne- og stilforvirring

Det er tydeligt, at der er store stilmæssige og tematiske forskelle de forskellige indlæg – og skribenter – imellem. Og der er heller ikke entydighed i forhold til, hvilken målgruppe indlæggene synes at være henvendt til. Analysen viser, at der er et skel mellem eksperter og mere "løse" skribenter på bloggen hvad angår både stil og vinkling af indlæggene, om end der dog også er skribenter, der veksler mellem at skrive tunge og mere lettilgængelige og mellem seriøse og mere uformelle indlæg.

Det er klart, at jo flere skribenter, bloggen har, jo større vil denne spredning i indlæggene være. Hvis man fortsat vil praktisere at have så mange skribenter på en blog, der i øvrigt retter sig mod flere forskellige målgrupper, bør skribenterne blive bedre til at markere klart i deres indlæg, hvem de skriver til, og hvad indlægget handler om. Det kunne ske ved tekstlige virkemidler som en klarere vinkling af teksterne og en mere entydig eller i hvert fald inden for rammerne af det enkelte indlæg konsekvent adressering af læseren, eller ex ved brug af hjælpeord i overskrifterne, der angiver målgruppen eller emnet mere klart. Men der er også muligheder for at gøre det mere tydeligt i bloggernes opbygning, ex ved en øget brug og mere synlig placering af kategoriseringen af indlæggene.

Det kan diskuteres, i hvor høj grad det er ønskværdigt, at bloggen fremstår mere konsistent. Et mere snævert emnevalg og færre af de mere uformelle indlæg synes at være oplagt i forhold til styrelsens primære målgrupper, og JK peger på, at det også er hans ønske:

¹⁰² Ligeledes må man også i denne forbindelse undres over, at så få af organisationens medlemmer rent faktisk læser bloggen – i hvert fald hvis man antager, at organisationens medlemmer er interesserede i at orientere sig i de nyheder, der er relevante i forbindelse med deres arbejde (og det skulle man tro, at det meste af indholdet på bloggen var, hvis det virkelig var en (fuldstændig) "spejling af styrelsens PVS' interne virkelighedsopfattelse", som Hoff-Clausen formulerer det.

”Nu prøver vi at stramme den lidt op, så den er lidt fagligt orienteret og bliver lidt tungere og lidt mindre poppet, men stadigvæk med de lidt kvikkere indlæg i. Og det tror jeg er godt.” (int.)

De interviewede skribenter udtrykker lignende forbehold over for den spredning, bloggen har i sin nuværende form. Ex kalder B5 de løsere indlæg som ”Gæt en opfindelse” for ”lidt sukker på pillen” (int.), ligesom B1 forklarer, at ”de [agenterne] har jo ikke brug for at vide noget om en eller anden sjov lille opfindelse eller noget andet. Og fru Jensen eller en eller anden lille opfinder ville sige, der står en hel masse, og vi forstår simpelthen ikke noget af det.” (int.). Den indholdsmæssige spredning synes altså at være koblet til en målgruppeforvirring, og den åbenlyse ting at gøre er derfor at snævre målgruppen for bloggen ind.¹⁰³

Men er det entydigt godt at skære det ”løse” eller lettere indhold fra? Det mener jeg ikke nødvendigvis, det er. For bloggen fungerer i sin nuværende form ikke kun som videnskommunikation, men i lige så høj grad som imagekommunikation, hvilket jo ligger i oplagt forlængelse af PVS’ brandingindsats, og også i flere omgange har vist sig meget virkningsfuldt i forbindelse med rekruttering af nye ansatte. Det er derfor også et spørgsmål om afvejning mellem forskellige strategiske målsætninger.

Det, der er vigtigt i den forbindelse, er, at læserne har mulighed for let at afkode, hvad der er relevant for dem. Og det som sagt et aspekt, der godt kan arbejdes med. Jeg skal afslutningsvis vende tilbage til dette ved at diskutere, om det ville være formålstjenstligt at dele bloggen op i flere, separate blogs.

En blog uden dialog

Det var også en ambition med bloggen at komme med dialog med brugerne. Men kommunikationen på bloggen lægger ikke i så udpræget grad, som genren fordrer, op til interaktion fra læserens side. Det sker ganske vist i nogle indlæg, men den overvejende referentielle fremstilling af temaerne synes ikke umiddelbart at være i tråd med bloggenren, som den er blevet fremstillet i min tidligere analyse. Her fremgik det, at det er vigtigt at fokusere på at udvikle og vedligeholde relationen til modtageren. Kommunikationsmønstrer på bloggen er dog i praksis snarere *allokution*, distribution fra et center til dets periferi, end det er egentlig *konversation*, altså interaktion omkring et centrum.¹⁰⁴ Faktisk er det primært den blogansvarlige, AD, der modtager kommentarer og selv er aktiv i kommentarfelterne på bloggen.¹⁰⁵

¹⁰³ Flere af bloggerne (B1, B2 og B3) efterlyser i øvrigt i interviewene viden om, hvem læserne af bloggen egentlig er. Denne manglende indsigt i læsergruppen kan måske også være en af årsagerne til, at der er forvirring blandt skribenterne i forhold til, hvem bloggen skal rette sig imod og hvad den primært skal beskæftige sig med. Mere om dette i næste kapitel.

¹⁰⁴ Hoff-Clausen (2002, 17) nævner yderligere to kommunikationsmønstre, der optræder på nettet: *Konsultation*, hvor periferien indhenter noget fra centeret, og *registrering*, hvor centeret indhenter noget fra periferien.

¹⁰⁵ Det kan dog til dels tilskrives det faktum, at et system hvor en skribent bliver gjort opmærksom på at der er kommet kommentarer på hans/hendes indlæg først er blevet etableret for nylig. Samtidig vil jeg også nævne, at antallet af kommentarer er begrænset – faktisk så begrænset, at kommentarerne i det empiriske materiale næsten kun består af to former for kommentarer: 1) kommentarer til ”Gæt en opfindelse”-indlæggene og 2) kommentarer fra en tidligere ansat i styrelsen, der som regel har karakter af kritik eller i visse tilfælde beskyldninger om fejl i sagsbehandling, samt den blogansvarliges svar på disse kommentarer. Af samme grund har jeg ikke taget hverken antallet af eller indholdet i kommentarerne med i betragtning i denne analyse.

Hvis bloggen i højere grad skal danne grundlag for konversation i form af interaktion med læserne, vil det være oplagt at starte med at kigge på, hvordan teksterne på bloggen henvender sig til læseren og hvilke roller, læseren tilbydes. Med andre ord: Er det muligt for skribenterne i deres indlæg at lægge op til mere interaktion?

Det kunne ex ske ved helt enkelt at opfordre læserne til at komme med reaktioner og spørgsmål til indlæggene. Både direkte, i form af spørgsmål opfordringer (som analysen viste, at man kun sjældent gør), men også indirekte, ved at tilbyde læseren en rolle ikke kun som passiv modtager af information, men ligeværdig diskussionspartner. Det kræver mere vægt på den fatiske del af kommunikationen, hvilket fordrer en til tider mere tilgængelig sprogbrug – ex en, der ligger tættere på blogdiskursen.

Sådan henvendelser gør dog ikke nogen forskel alene. En anden måde at gøre det på er nemlig også i vinklingen af stoffet, ex ved at være mindre nøgtern og bringe flere af skribentens egne eller PVS' holdninger i spil. Det siger sig selv, at det vil kunne tilbyde læserne endnu en indgang til at gå i dialog, hvis et indlæg indeholder en holdning, man kan diskutere med.

En tredje måde at gøre indlæggene mere dialogorienterede er at præsentere afsenderen mindre som alvidende myndighed og mere som dialogpartner. Det kan lettest ske ved at gøre indlæggene mere personlige, således at det ikke er en abstrakt institutionel størrelse, men en konkret person, man som læser har mulighed for at diskutere med. Det kan også have en betydning, hvilke sproglige virkemidler, skribenten vælger at gøre brug af, ex hvor kancellistisk sproget er, og hvor forklarende teksten er (dermed ikke sagt at forklaringer giver kommentarer – i forhold til målgruppen kan det modsatte også ske at være tilfældet).¹⁰⁶

Bloggen som nyhedskanal

Det er bemærkelsesværdigt, at så få af indlæggene – og det gælder i lige så høj grad for de, der er skrevet af de faglige eksperter – indeholder vurderinger af eller holdninger til det, de omtaler, ud over at klistre prædikater som "god", "interessant" eller lignende på ex rapporter og artikler. På den måde reduceres meget af bloggens indhold til blot at være nyheder af notitsagtig karakter.

Hvis man vil gøre alvor af, at bloggen skal bidrage til at PVS er center for strategisk information, og at det skal være her, den danske IP-branche kan holde sig orienteret om udviklingen på området og hvad den udvikling betyder, er det essentielt, at de faglige ekspertsribenter i endnu højere grad end nu tør at komme med vurderinger af de nyheder, de skriver om i deres indlæg, og gerne også at give udtryk for deres egne eller styrelsens holdninger. Det er også vigtigt, at de begrundet, hvorfor det, de skriver om, er vigtigt, i stedet for blot at gengive det som en relativt ukommenteret nyhed.

En blog er netop ikke (kun) en hjemmeside med nyheder. Der er muligheder for og implicite genremæssige fordringer om at formidle stoffet i en mere vedkommende, velargumenteret og kommenteret form, der ikke kun formidler stoffet som nyheder, men

¹⁰⁶ Hermed ikke sagt, at dialog i sig selv nødvendigvis skal være et mål. Det gælder særligt i de tilfælde, hvor et indlæg primært fungerer som serviceinformation til kunder og brugere (i den modsatte ende finder vi selvfølgelig de indlæg, hvis formål og indhold i sig selv er meget fatiske, ex "Gæt en opfindelse"). Når det er sagt, så skal det også pointeres at ikke bare muligheden for dialog, men en faktisk samtale omkring temaerne (vel at mærke ikke kun de "blødere" temaer), er en væsentlig del af blogmediet. Uden samtalen reduceres bloggen derfor til envejskommunikation, og meget af formålet med at have en blog frem for andre digitale kommunikationskanaler forsvinder.

netop markerer, at producenten har en holdning og er en relevant spiller på området. På den måde kan man samtidig opbygge tillid og relationer mellem PVS og omverdenen.

PVS har i forvejen en decideret presseklip-service. Hvis det kun er ønsket at fortælle hvad der sker, men ikke at tage stilling eller at markere de personligheder, der er ansat som eksperter på deres felt, så vil en udvidelse af denne eksisterende service til at omfatte flere forskellige medier være rigeligt.

Jeg mener faktisk heller ikke, at bloggen fungerer særlig godtsom nyhedskanal. Det hænger sammen med, at den, som nævnt, har øget PVS' kommunikationsvolumen væsentligt, hvilket igen hænger sammen med to andre faktorer. Dels at bloggernes indhold er mere varieret end det traditionelle nyhedsflow, jeg formoder den har erstattet, hvad angår både temaer og genrer, dels at bloggernes målgrupper i praksis er noget bredere end man må formode er tilfældet for det, man kan kalde "traditionelle nyheder" fra PVS.

Dermed drukner potentielt meget vigtige informationer for kernemålgruppen i den store mængde af informationer, som bloggen består af. Og i og med at blogformen dikterer en strengt kronologisk orden, vil nyere indhold dermed fortrænge nyheder fra de mere synlige øverste placeringer på bloggernes forside og samtidig fra at blive nævnt på forsiden af hovedhjemmesiden. Dertil kommer at bloggen som genre egentlig ikke er så velegnet til traditionel nyhedsformidling, men, som præsentationen af den viser, i højere grad fordrer andre måder at behandle stoffet på (holdningsbåret, personligt, anekdotisk etc.).

PVS kunne derfor overveje at genindføre et egentligt nyhedsflow på hjemmesiden, som eksisterede parallelt med bloggen. Det ville – ud over at løse det problem, der måtte være med nyheder, der "drukner i mængden", som en af skribenterne formulerer det – også udgøre en ekstra mulighed for hjemmesidens besøgende til at sortere indholdet i forskellige kategorier: Blog og nyheder.

De to kategorier, som hver skulle udgøre et selvstændigt flow på hjemmesiden (suppleret af det nuværende presseklip-flow), ville samtidig adskille sig betydeligt fra hinanden hvad angår genre. Og man kunne gøre sig forhåbninger om, at en sådan adskillelse ville flytte bloggen mere i retning af bloggenren (og dermed også i retning af de målsætninger, der er opstillet for den ud over nyhedsformidling). Det ville som sagt gøre det lettere for hjemmesidens besøgende at beslutte, hvilket indhold, der var relevant for netop dem. Men det kunne også gøre det lettere for skribenterne på bloggen at skrive til bloggen, netop fordi bloggen ikke længere ville være et nyhedsflow, men et rum til at formidle viden og erfaringer og præsentere PVS' holdninger og processer.

En sådan opdeling ville selvfølgelig kræve en nærmere afklaring af, hvilke historier der hørte til som henholdsvis blogindlæg og nyheder, men er absolut en mulighed, hvis PVS mener at vigtige informationer ikke fremhæves tilstrækkeligt på hjemmesiden. Og det har som sagt den sidegevinst, at bloggen formodentlig ville flytte sig mere i retning af bloggenren.

En mindre radikal løsning kunne være at finde en måde at fremhæve de vigtige nyhedsindlæg på bloggen også når de ikke længere er de nyeste blogindlæg. Det kunne ex. gøres ved at frigøre plads på hovedhjemmesiden til at linke til det eller de seneste deciderede nyheder.

Hvor meget kan en corporate blog afvige fra bloggenren?

For at kunne udfylde den funktion, bloggen er tiltænkt i PVS' kommunikationslandskab, er der som tidligere nævnt defineret en række krav til indhold og form ud fra de overordnede formål (dvs. primært presseredskab, vidensformidling og imagekommunikation). De kan kort beskrives gennem nøgleord som *personlig*, *umiddelbar*, *holdningsbaseret*, *"fremme i skoene"*, *åben* og *troværdig*. Analysen viser, at det kun i nogen grad er muligt at sætte disse prædikater på bloggen (om end de passer væsentligt bedre på bloggen end på PVS' anden kommunikation).

Formmæssigt er der endnu et stykke vej til den blogform, som det strategiske oplæg skitserer for bloggen. Dertil er den stadig for præget af det, Scoble & Israel kalder "corpspeak". Det er altså kun i begrænset grad, at bloggen trækker på bloggenren som diskurstype. I den forbindelse synes skribenterne også kun i nogle tilfælde at ville påtage sig rollen som eksperter – hvilket der ellers var lagt op til – og foretrækker i stedet at trække på den autoritet, der følger med PVS' myndighedsrolle.

På den måde inkorporerer bloggen meget af PVS' anden kommunikation relativt direkte – altså uden at stil og tone nødvendigvis tænkes ind i en blogsammenhæng. Realiseret på den måde mister bloggen muligvis noget af sin særegenhed, idet meget af indholdet og den måde, det formidles på, også findes i andre sammenhænge, ex i nyhedsbreve eller på dialogmøder.

Omvendt er der mange af indslagene på bloggen, der ikke ville være en del af PVS' kommunikation, hvis bloggen ikke havde eksisteret. Den har altså udvidet styrelsens kommunikative repertoire væsentligt. Disse nye indslag adskiller sig primært ved at have et bredere emnevalg, en bredere målgruppe og i nogle tilfælde være noget mere uformelle.

Men analysen af bloggen viser som sagt, at disse indlæg er i klart undertal, og at det i særdeleshed er tilfældet, når man kigger på skribenterne fra de faglige afdelinger. Der synes at være en modsætning mellem tung faglighed og bloggenren i den måde, PVS' blog fungerer. Men det mener jeg ikke nødvendigvis behøver at være tilfældet – det er muligt at skrive personlige indlæg, som er meget faglige, hvilket enkelte af indlæggene på bloggen også demonstrerer. Og det er også muligt at gøre det til forskellige målgrupper.

Og det er vigtigt at gøre. For det, der kendetegner en blog, er i lige så høj grad formen, den lidt mere uformelle og personlige tilgang til emnet og det, at det er acceptabelt ikke at komme med endelige svar, men måske blot at udtrykke forventninger eller overvejelser. Her lider PVS' blog under den logik, at alting skal være "godkendt" og "færdigt" når det kommunikeres ud. For det kan godt kan lade sig gøre at skrive om noget på bloggen uden at gå i detaljer med det konkrete indhold i drøftelser eller lovforslag, men i stedet fortælle om processer, forventninger og komme med analyser og betragtninger over indlæggets tema. Dermed ikke sagt, at det ikke – som tidligere nævnt – ville være en forbedring med flere "holdningsindslag". Men disse kan selvfølgelig først produceres, når PVS kan melde sin holdning ud. Og her er bloggen selvsagt ikke anderledes end styrelsens andre medier.

Men en ting er at anbefale indholdsændringer, en anden om skribenterne også synes, de ville være en forbedring. Og ville PVS' blog overhovedet ville blive bedre, hvis den i højere grad mødte bloggernes genremæssige forudsætninger?

Svaret er ikke entydigt. For på nogle af de områder, hvor bloggen skal tjene til at åbne PVS op og til at være i dialog med brugerne, vil det afgjort være en fordel. Det gælder særligt bestræbelserne på at formidle viden, men også indsatsen for at brande PVS, herunder at tiltrække nye ansatte. På den anden side er det selvfølgelig en balancegang, for bliver det hele for uformelt og bredt, kan der let gå noget tabt i forhold til kommunikationen med de meget professionelle brugere.

Så det er i sidste ende samtidig en afvejning af de strategiske målsætninger for overhovedet at have en blog.

Genrer er størrelser, der er til forhandling, hvilket PVS' såvel som de fleste andre corporate blogs også viser. Og denne blog er bestemt et eksempel på og en understregning af, at blogging ikke er en bestemt formel, der skal følges, men at der skal være plads til at tilpasse en organisations blog til organisationen, herunder organisationens kultur og traditioner, men også til dens øvrige kommunikation.

Som næste analyse vil vise, er der ingen umiddelbar fare for, at PVS' blog vil blive udvandet og underminere PVS' ry som professionel myndighed – dertil er skribenterne helt enkelt for fagligt stolte og for vante til at kommunikere som embedsmænd. Og det er jo en god ting. Jeg mener derfor, at det vil være gavnligt at arbejde hen imod at bloggen trods alt og under de givne omstændigheder gøres lidt mere uformel og personlig, og dermed nærmer sig bloggenren endnu mere. Det er i mine øjne essentielt – ellers mister den sin særegenhed og berettigelse, fordi man så lige så godt kan have en traditionel hjemmeside med et almindeligt nyhedsflow.¹⁰⁷

Afsenderposition

Der er i bloggernes visuelle opbygning og tekstlige introduktion lagt vægt på en tydelig fremhævelse af de enkelte skribenter. Og brugeranalyserne viser også, at dette er noget, læserne af bloggen sætter pris på.

Det stemmer dog ikke overens med den måde, skribenterne som oftest konstruerer afsenderforholdet i deres indlæg. Her nedtones ekspertrollen meget kraftigt, og i stedet fremstår de som repræsentanter for myndigheden PVS – og dermed først og fremmest som *embedsmænd*.

Når skribenterne kun i ringe grad synes at træde ud af det korporate skær i den måde, de repræsenterer PVS på i deres indlæg, forbliver indlæggene relativt anonyme. Det bliver svært at forstå, hvorfor det lige er den pågældende skribent, der omtaler noget, når det alligevel præsenteres som at "Patent- og Varemærkestyrelsen har...".

¹⁰⁷ Herudover kan man diskutere i hvor høj grad PVS' blog lever op til de formelle forudsætninger for at man kan kalde den en blog. Det gør den i høj grad, ex ved at have kommentarmulighed, kategorisering af indlæggene, arkivfunktion, kronologisk rækkefølge osv. Og det er selvfølgelig en forudsætning for at den overhovedet kan nærme sig bloggenren endnu mere. Eneste mulighed, man kan pege på at styrelsens blog mangler, er *trackbacks*, hvilket er muligheden for at se, hvilke andre blogindlæg eller hjemmesider, der har linket til et givet indlæg på bloggen. Via trackbacks kan man følge hvilke samtaler, der foregår andre steder på nettet om ens hjemmeside, og er der tale om links fra andre indlæg på ens egen blog, kan det hjælpe læserne til at danne sig et overblik over sammenhængen mellem de forskellige indlæg og følge med i de igangværende sager og diskussioner, der behandles på bloggen. Trackbacks er således en form for manifest intertekstualitet, der styrker muligheden for at betragte bloggen som en del af et netværk med andre blogs og hjemmesider, og dermed kan være med til at styrke muligheden for dialog eller i hvert fald udveksling med indholdet på disse.

Det betyder, som beskrevet, at PVS' autoritet vejer tungt (også) på bloggen. Men at de enkelte skribenters autoritet til gengæld ikke fylder så meget, som deres faglige ekspertise uden tvivl berettiger til. Der bør derfor arbejdes med at få skribenterne til at træde mere i karakter i deres indlæg, ex ved at komme med analyser og vurderinger og referere til egne oplevelser. Det sidste kunne ex gøres ved at bringe flere indlæg, der ikke bare er udmeldinger af resultater, men i lige så høj grad refererer processerne, der ligger bag resultaterne (og dermed antager en mere anekdotisk karakter), som en af bloggerne også selv peger på:

" Måske skulle vi også blive bedre til at lægge ting ud, uden egentlig at afgøre det. For det er typisk det, vi gør (...) Men jeg har ikke rigtigt turdet endnu. Jeg synes, når jeg skriver om noget, at jeg også skal vide: hvad er det rigtige." (int. B6)

Derudover kan det være forvirrende, at det i mange tilfælde ikke er den tekniske ekspert, men derimod den kommunikationsansvarlige, der præsenterer sager og debatterer med kommentatorer. Det underminerer ideen om, at bloggen skal være et fagligt samlingssted, hvor eksperter på området skriver om, hvad der rører sig i branchen.

Til gengæld bør de kommunikationsorienterede enheders medarbejdere være mere påpasselige med at skrive om de mere tunge, faglige emner. I det hele taget skal den ansvarlige generelt genoverveje, hvem der skal skrive om et givet emne, da vinklingen og formen skifter betydeligt afhængigt af, hvem der er skribent.

Det vil være særligt vigtigt, hvis det rent faktisk kan lykkes generelt at gøre de enkelte skribenter mere tydelige som eksperter i indlæggene. Og hvis det, der skal til, er at de faglige skribenter ikke skal skrive de mere "lette" indslag, så er det sådan set fint. Dog giver nogle af skribenterne udtryk for, at de faktisk også gerne vil skrive disse lettere indlæg. Det vil også understøtte brandingaspektet af bloggen fint.

Derudover betyder antallet af skribenter – og dermed indirekte hvor hyppigt den enkelte skribent optræder – noget for, hvor meget den enkelte skribents rolle som afsender betyder. Det er klart, at er der færre skribenter, vil de også hver især få en klarere personlig afsenderposition – særligt hvis de samtidig er meget aktive.

Det er altså værd at overveje, om bloggen i stedet for mange skribenter, der i gennemsnit hver skriver relativt få indlæg, i stedet kunne have færre skribenter, der hver skrev flere indlæg.¹⁰⁸

Mere end én blog? Eller en blog med et mere snævert fokus?

En anden måde at løse det problem på kunne være at dele bloggen op i flere blogs. Det er en løsningsmodel, der også har været drøftet i PVS (både AD og flere af bloggerne nævner det i interviewene), og som også kunne imødekomme et behov for at kunne kommunikere med forskellige målgrupper hver for sig.

¹⁰⁸ Både CM, KT og AD er i interviewene inde på, at det betyder noget for kvaliteten af indlæggene hvor tit de enkelte skribenter bidrager til bloggen, særligt når det gælder stil og form, men også i forhold til ex hvor refererende indholdet bliver. Med andre ord: Jo oftere, man blogger, jo mere "blog-agtig" må man formodes at skrive. Dette bekræftes også i høj grad af analysen, om end den ikke i sig selv påviser en kausal sammenhæng.

Flere blogs, der hver især har færre skribenter, og hver omhandler et smallere emne, vil både give mulighed for større afsenderidentifikation, idet den enkelte skribent ikke drukner i mængden, og vil samtidig rette sig mod et smallere publikum, hvorfor det vil være muligt at skrive indlæggene mere målrettet. De enkelte blogs vil på den måde hver især blive mere sammenhængene.

Man kan ex forestille sig en patentblog, en blog om varemærker og designs, en presseblog, en HR-blog til rekrutteringsformål, en politik-blog og en "bagsiden"-blog, der kunne bringe indslag som "Gæt en opfindelse" og lignende. Men mindre kan også gøre det – ex kunne man lave en "tung" og en "let" blog til henholdsvis professionelle og ikke-eksperter.

En styrke ved denne model er, at det vil være mere legitimt at behandle det samme emne på flere forskellige måder. Et fagligt indlæg på patentbloggen kan omtales og diskuteres i pressebloggen eller bruges som eksempel i HR-bloggen. Det kunne i princippet også være muligt at bringe et indlæg på flere blogs, hvis det var relevant.

Man kan også forestille sig, at de enkelte skribenter vil føle et større ejerskabsforhold over en mere fokuseret blog, end de gør nu (endda også selv om flere skribenter sikkert i en sådan struktur ville komme til at skrive på mere end en blog).

Ulempen er selvfølgelig, at man umiddelbart ikke længere ville have et sted, hvor man kunne se alle nyheder fra PVS. Spørgsmålet er dog om ikke dette kan imødegås? Selv om man har flere blogs, kan man sagtens aggregere indholdet fra dem alle ind på en fælles blogforside – men blot med en klar deklaration for hver enkelt indlæg af, hvilken blog det stammer fra. Det burde sagtens være muligt at lave en sådan form for "blog-portal", hvor de forskellige blogs hver især kan tilgås, men det samtidig er muligt at danne sig et overblik over det samlede flow af indlæg.

Man kan også omvendt diskutere, om man ikke i stedet burde bevare den nuværende opsætning med kun en blog, men så til gengæld snævre dens fokus ind så den – med AD's ord – bliver mere "nørdet". Det er også umiddelbart positivt, fordi det vil give en mere målrettet blog mod den primære målgruppe, og fordi det er realistisk at forestille sig, at de faglige skribenter vil lægge mere værdi i at skrive på sådan en blog.

Samtidig indebærer det dog også, at man giver køb på muligheden for via bloggen at profilere PVS over for en bredere målgruppe og for at informere om IP til de, der ikke har den faglige viden, der vil være forudsætningen for at læse med på en blog med et udelukkende højt fagligt niveau.

Og det er mit indtryk, at noget af det, bloggen er allermest velegnet til, netop er denne mere løse form, der blandt andet bærer budskaberne i PVS' brandingprojekt meget fint, og som nævnt også har fungeret godt i forbindelse med rekruttering af nye medarbejdere. Formidlingen af det tungere stof har derimod, som analysen viser, vist sig sværere at gøre inden for rammerne af bloggenren (selv om det er muligt at gøre).

Derfor kunne PVS overveje at gøre det stik modsatte af det, den nu har gjort, nemlig at gøre bloggen endnu mindre "nørdet", og i stedet rette den endnu mere mod de ikke-professionelle. Den mere tunge information til de professionelle skulle så i stedet foregå via andre kanaler som nyhedsbreve, mails og branchemøder.

Om det er en ønskværdig løsning og kan lade sig gøre, afhænger selvfølgelig af en strategisk prioritering af målsætninger og målgrupper, og i praksis også af, hvem af de nuværende skribenter, der har lyst til at skrive på en blog, der har som eksplicit mål ikke

at være så tungt faglig som den nuværende. Og det kan vise sig at blive ganske få, som næste analyse vil vise.

Backstage

Organiseringen af bloggen fungerer i princippet efter et naturligt princip. I realiteten udfører den blogansvarlige dog en meget stor indsats "bag kulisserne", særligt i forhold til at initiere indlæg. Der eksisterer desuden ikke et fællesskab omkring bloggen.

Nogle af skribenterne er mere begejstrede for bloggen end andre, og generelt føler skribenterne kun i nogen grad en form for ejerskab over bloggen. Alle bloggerne overfører tankegange og praksisser fra deres øvrige arbejde til bloggen. Det giver sig udtryk i forsigtighed og tilbageholdenhed i emnerne og ofte også måden, de behandles.

Der bør formuleres klare målsætninger for bloggen, som synliggør dens gevinster for organisationen, også inden for rammerne af de enkelte enheder. I enhederne skal cheferne være mere tydelige, når det gælder prioriteringen af bloggen. Klarere aftaler for forbruget af tid og ressourcer er også en mulighed. Der bør arbejdes på at (gen)etablere et fælles forum for bloggernes skribenter, så den i højere grad bliver et fælles projekt. I de enkelte enheder kan der etableres "lokalredaktioner" af bloggere.

Møller & Rasmussen opstiller en model for organiseringen af digital kommunikation i organisationer (2002, 413), som indeholder fire led, der alle er indbyrdes forbundne. De understreger vigtigheden i, at der er balance på de to akser, der krydser midten, dvs. mellem kommunikation og IT og mellem ledelse og organisation.



Jeg vil her ikke fokusere på IT-funktionen, men på de tre andre led: *Kommunikation* er i denne forbindelse primært den blogansvarlige, AD (eller hvem der måtte træde i hans sted ved ex ferie); *ledelsen* er både direktionen og cheferne for de enkelte bloggere¹⁰⁹; *organisationen* er de enkelte bloggere (og i videre forstand, selvfølgelig, resten af organisationens medlemmer).

¹⁰⁹ Det vil i de fleste tilfælde sige enhedscheferne. Men også sektionschefer (niveauet under enhedschefer) har i nogle tilfælde bloggere under sig. Samtidig er der dog også en del sektionschefer – særligt i Patentenheden – der selv blogger, ligesom også en enkelt enhedschef (for Varemærke & Design) gør. Nogle få af organisationens medlemmer er altså samtidig at placere i "ledelse" og i "organisation" i figuren.

Følgelig vil fokus altså ikke være på den vandrette akse i figuren. Det vil først og fremmest være skribenterne, der vil være i fokus i analysen, herunder selvfølgelig også relationerne mellem dem og den blogansvarlige og mellem dem og ledelsen (den lodrette akse).

Jeg vil indledningsvis behandle de mere konkrete arbejdsgange og ressourcer, herunder opbakning fra resten af organisationen, der ligger til grund for bloggen, og derefter analysere skribenternes rolle og praksis. På den måde mener jeg at kunne behandle den diskursive og sociale praksis omkring produktionen af blogteksterne fyldestgørende som oplæg til kapitlets afsluttende diskussion.

Organisering og ressourcer

Alle skribenterne på bloggen kan lægge indlæg på den uden at de skal læses igennem af andre først. Der er heller ikke nogen indholdsmæssige begrænsninger for, hvem der må eller skal skrive om hvad.¹¹⁰ Rent praktisk er det AD (og før ham KT), der i sin egenskab af kommunikationsmedarbejder har ansvaret for bloggen.

Den blogansvarliges rolle

Dette ansvar er både redaktionelt (om end det er direktøren, JK, der har det overordnede ansvar for indholdet) og praktisk. Det betyder, at det er den blogansvarliges ansvar at sørge for, at der løbende lægges nye indlæg på bloggen, hvilket har medført at det også er den blogansvarlige, der – ud over at skrive en del indlæg selv – tager initiativ til mange af de indlæg, som andre skribenter skriver.

Men skribenterne er ikke bundet af at skulle vente på at "få" et indlæg fra den blogansvarlige. Organiseringen af bloggen er tværtimod i højere grad bygget op ud fra et naturligt perspektiv, hvor de uformelle relationer spiller en større rolle, hvor medlemmernes roller er mindre formaliserede og opgaver forhandles løbende, og hvor den uddelegerede beslutningskompetence er væsentligt højere. Disse semi-uformelle strukturer kan bedre håndtere et højt kompleksitetsniveau, og lader individet udfolde sig mere (Scott 1998, 251).

Det er dog i praksis sådan, at de fleste indlæg enten er skrevet eller initieret af den blogansvarlige. KT beskriver den typiske arbejdsgang således:

"så plejer jeg at – det gjorde jeg jo hele tiden – samle rapporter op eller artikler, eller... så gik jeg ned til den enkelte og sagde, kunne du ikke tænke dig at skrive om det her. Så sagde de tit nej. Og nogle gange sagde de "Njooh, jeg gør det i næste uge." og så prøvede jeg at hjælpe til og spørge, om man skulle lave den første linje. Eller hvis de lavede et udkast, så kunne jeg skrive det til. Så meget, man nu kunne hjælpe."
(int.)

I praksis er "systemet" altså ikke så naturligt, som konstruktionen på papiret lægger op til, da den blogansvarlige står for mere af arbejdet, end det på overfladen ser ud til (ex for læseren af bloggen). Flere af skribenterne bekræfter, at deres indlæg først og

¹¹⁰ Om end der selvfølgelig er forventninger til, at de enkelte skribenter fortrinsvis skriver om det fagområde, de er eksperter i.

fremmest kommer på baggrund af en henvendelse fra den blogansvarlige, ligesom den blogansvarlige også for nogles vedkommende har en væsentlig rolle i selve produktionen af indlæg. Den "styrende funktion", som Kommunikation har i figuren, er altså ganske omfattende og gennemgribende. Flere af bloggerne understreger dog også, at de har skrevet blogindlæg på eget initiativ.

Hvor kommer historierne fra?

Bloggen hviler delvis på et decideret informationssystem – altså en organisatorisk foranstaltning, der fokuserer organisationens opmærksomhed (Scott 1998, 142) – forstået på den måde, at den blogansvarlige har som en fast opgave at følge med i en række danske og udenlandske blogs og nyhedsfeeds på området med henblik på at opfange, hvad der er værd at skrive om.

Der er derimod ikke klare retningslinjer eller rutiner, når det handler om, hvordan de historier, der hovedsageligt har deres oprindelse i huset eller på anden måde dukker op uden at komme fra et af de faste feeds, opdages, så de får mulighed for at blive formidlet på bloggen. Her falder opgaven igen primært på den blogansvarlige, der, i sin egenskab af samtidig at være pressemedarbejder og sin placering tæt på ledelsen, får indsigt i relevant information, som derefter kanaliseres ud til relevante skribenter.

AD påpeger, at en stor del af de ting, der bliver behandlet på bloggen, aldrig ville være noget, PVS kommunikerede bredt om, hvis bloggen ikke fandtes (int.). Det gælder særligt mange af indlæggene, jeg har placeret i gruppen "omtalen/gengivelsen", idet der ex ikke ville blive rapporteret fra de mange møder og konferencer, medarbejderne deltager i, hvis det ikke skete på bloggen.¹¹¹ Det samme gør sig gældende for de blogindlæg, der i høj grad inkorporerer blogdiskursen, ex "rejsebrevet" og "det sjove indslag". Disse er inkorporeret som en del af bloggens indhold, men der er ingen systematik i, hvornår de skal skrives¹¹² eller af hvem, og det beror derfor også for disse indlægstyper ofte på den blogansvarlige at igangsætte, at der skrives et indlæg.

Den øgning af den samlede kommunikationsvolumen, som bloggen repræsenterer, synes altså i første omgang primært at være et resultat af den blogansvarliges indsats (om end det ofte ikke er ham selv, der ender med at føre pennen).

Blogkultur i organisationen?

Christensen & Eriksen (2007) konkluderer, at "I en virksomhed eller organisation, hvor kulturen i sig selv ikke er åben og dialogisk, vil det sandsynligvis kræve en kulturændring at skabe en succesrig blog, hvor medarbejderne vil udtrykke sig frit og dermed skabe den autenticitet, der kendetegner den private blogosfære, og som ligeledes er alfa omega for virksomheder, der blogger." (89). Cass et al. (2005, 10f) kalder, som tidligere nævnt, denne kulturændring for "the corporate blogging cultural divide".

At en sådan blogkultur kan eksistere i en organisation forudsætter, at der rent faktisk eksisterer et fællesskab eller *community* omkring bloggen. Det synes ikke at være

¹¹¹ Der synes at være etableret en løbende praksis om, at blogskribenter, der deltager i sådanne begivenheder, leverer blogindlæg i den forbindelse, *eller* at den blogansvarlige eller en "stedfortræder" for denne (i form af en anden medarbejder fra en af de kommunikationsorienterede enheder) deltager i begivenheden med det formål at skrive om den på bloggen. Der synes dog ikke at være nogen systematik i, hvornår den ene hhv. den anden løsning vælges.

¹¹² Med undtagelse af "Gæt en opfindelse"-indlæggene, der mere eller mindre fast optræder hver fredag på bloggen.

tilfældet i PVS. Ifølge CM gjorde man dog i opstartsfasen en indsats for at etablere et sådant fællesskab:

”fra starten af fik vi lavet lidt workshop, som gjorde, at der kom lidt fællesskab i det, og der fik vi også lige koblet an og sagt ”I tre, I hører til i varemærke og er bloggere. Kan vi ikke få skabt et uformelt forum mellem jer, så I også hjælper hinanden lidt og husker hinanden på det og initierer nogle ideer.” Og det synes jeg faktisk fra starten fungerede godt. Men det er klart at sådan noget glider sådan lidt ud, og ikke mindst gjorde det faktisk også efterhånden som der kom nye til.” (int.)

Og det er ganske rigtigt gledet ud i sandet.¹¹³ B5 siger direkte, at skribenterne i hans enhed ikke har noget fællesskab omkring deres rolle som bloggere, mens B2 og B4 beskriver, at de i deres enhed efterhånden har opbygget nogle rutiner, der sørger for, at en af enhedens bloggere tager stilling til alle de ”bloggemner”, der måtte dukke op, også selvom den blogger, det indledningsvis blev sendt til, er på ferie eller måske ikke var den, der vidste mest om det pågældende emne. ”Vi sender hinanden en mail, hvis der er et eller andet (...): det er ikke sådan at vi mødes og holder møder. Men vi sørger lige for at orientere hinanden, at den tager jeg”, fortæller B2.

Den pågældende enhed er dog den eneste, hvor der på denne måde eksisterer rutiner for koordinationen af enhedens blogaktivitet de enkelte skribenter imellem. I Patentenheden er bloggen et fast punkt på enhedens chefmøde – men det resulterer sjældent i historier, fortæller B1. Dermed ikke sagt, at den blogansvarlige ikke har sine egne rutiner for koordinering af den løbende indsats på bloggen, men disse rækker ikke i nævneværdig grad ind i de enkelte enheders arbejdsflow.

Men arbejdsrutiner er ikke en kultur – også selvom de måtte være de samme hos flere af organisationens medlemmer. Med den ringe grad af kommunikation omkring bloggen mellem skribenterne synes det desuden at være svært at udpege et decideret diskursivt community omkring bloggen. Det betyder, at der kun i ringe grad findes en decideret diskurs for arbejdet med bloggen, og altså samtidig at den sjældent tematiseres i forhold til husets andre aktiviteter i de faglige enheder.¹¹⁴

Tidsmæssige ressourcer

Et af Scoble & Israels fem successtips til organisationer, der gerne vil have en blog, lød ”Blogging saves money but costs time” (og noget lignende går igen i stort set alle

¹¹³ Det skal dog indskydes, at skribenterne hvert år kort samles i forbindelse med bloggernes ”fødselsdag”, ligesom der også i 2007 blev afholdt et enkelt ”blogseminar” af tre timers varighed med deltagelse af omkring halvdelen af skribenterne på det tidspunkt, hvor formålet med bloggen blev diskuteret, ligesom der blev lavet en række øvelser, der havde til formål at gøre skribenterne bedre til at skrive til bloggenren.

¹¹⁴ Det kan måske også delvist forklare, at der på bloggen kun i nogen grad optræder tematiseringer af bloggen selv og metadiskussioner omkring formål, brugbarhed og succeskriterier. I de tilfælde hvor dette er sket, har det været den blogansvarlige eller medarbejdere fra Salg & Marketing, der har skrevet de pågældende indlæg (ex http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=942 eller http://www.dkpto.dk/weblog/journal_comments.asp?Journalid=766). Det er på den anden side er meget naturligt, i og med at det samtidig må anses som værende en diskussion, der retter sig mod styrelsens institutionelle omgivelser, som disse enheder er de eneste, der har som deres primære fokus.

anvisninger for, hvordan man driver en succesfuld blog).¹¹⁵ I oplægget til PVS' blog er dette taget i betragtning:

"Ressourcefordeling: K&P [Kommunikation & Planlægning, nu nedlagt] må forvente at bruge 5-10 timer ugentligt. Dette er dels til redaktionsarbejde, dels til selv at udarbejde historier. De 4-5 skribenter i huset på påregne 1-5 timers ugentligt arbejde, afhængig af hvilket område det er, der er oppe i pressebilledet. Jeg forestiller mig, at der i første omgang inddrages 3 medarbejdere fra de politiske enheder [Jura & Politik og International Politik], en fra P [Patent] og en fra VMD [Varemærke & Design]. Herefter kan vi se om der er behov for at involvere andre enheder." (Notat Vedr. Corporate Weblog)

I praksis ser virkeligheden noget anderledes ud. Det kan hænge sammen med, at antallet af skribenter hurtigt blev en del større, end det oprindelige oplæg lagde op til. Omvendt må det siges at de skribenter, der nu er, sandsynligvis ikke bruger 1-5 timer ugentligt hver på bloggen (i og med at de fleste af dem sjældent skriver på den).¹¹⁶ Lad os derfor se nærmere på skribenternes tidsforbrug. KT fortæller om overvejelserne ved opstarten:

"da vi startede havde vi et møde, hvor vi snakkede om, hvor meget bliver ressourcepresset på det her. Og alle cheferne satte rent faktisk tid af til at være kommunikerende. Jeg kan ikke lige huske, hvor mange timer, det var per måned per afdeling, men de forpligtede sig til at sætte den her tid af, som så skulle bruges. Men derfra til så at allokere den til en bestemt medarbejder, det kunne godt være en anden proces." (int.).

En af grundene til, at skribenterne ikke skriver så ofte, kan være deres travle arbejdsdag. KT uddyber, at "nogen af dem var jo pressede og arbejdede 60-70 timer om ugen, og så fik de den her også. Så det kan jeg sagtens forstå, at det har været op ad bakke." (int.)

Skribenterne bruger ikke alle lige lang tid på at skrive deres blogindlæg. Svarene rangerer fra "20-30 minutter og så op til en time" (B2) og til "en halv dags tid. Afhængigt af, hvor besværligt, det er – nogen gange bruger man mindre" (B6), men de fleste svar ligger omkring en time, eventuelt lidt mere.¹¹⁷

Men selv en time eller to kan være meget i skribenternes arbejdsdag:

"Hvis jeg skal skrive et indlæg på bloggen, så nogle gange tager det mig sgu lang tid. Og så fylder det måske så meget, at man skal sidde og beskrive et eller andet stof og sætte mig ind i noget. Så når jeg får sådan et request fra en af jer [kommunikationsfolk] om at skrive noget, så ved

¹¹⁵ Af samme grund koncentrerer jeg mig om den tid, der er til rådighed for arbejdet med bloggen, og kigger ikke nærmere på andre ressourcer, der er behov for. Ex er udgifterne til software og hardware i forbindelse med bloggen meget begrænsede.

¹¹⁶ Til gengæld er der ikke noget, der umiddelbart tyder på, at timeforbruget i kommunikationsfunktionen (dvs. den blogansvarlige – i citatet herover "K&P") ikke som minimum matcher det, der er lagt op til – den blogansvarliges aktivitet både som skribent og som igangsætter af andres indlæg taget i betragtning.

¹¹⁷ Det er gennemgående bloggerne fra de politiske enheder og Patent, der bruger længst tid på at skrive deres indlæg, mens de to bloggere fra Varemærke & Design ikke bruger så lang tid på deres. Det er interessant, set i lyset af at netop Varemærke & Design er mere aktiv end de andre faglige enheder. Jeg skal senere vende tilbage til mulige andre årsager hertil.

jeg ok, det tager mig måske en time til halvanden at lave det der. Det er ikke noget, jeg bare kan knipse med fingrene." (int. B5)

B5 beskriver samtidig, at bloggen ikke rangerer som lige så vigtig som de opgaver, der hører til kerneopgaverne i hans enhed, men i stedet "er en ting, som ofte kommer ind oveni andre arbejdsopgaver, og dermed ofte – nogle gange, af og til – bliver lidt nedprioriteret" (int.). Samme beskrivelse går igen hos de andre skribenter.

Og skribenterne ved, hvad de taler om, for det er i langt overvejende grad dem selv, der bestemmer, hvor stor en del af deres tid, de kan bruge på bloggen. I Varemærke & Design fortæller B2, at "vi blogger efter behov. Der har vi carte blanche fra chefen til at gøre det sådan."

I ingen af enhederne er der afsat et fast antal timer til blogaktiviteter. Lad os derfor kigge nærmere på hvordan ledelsen, som må formodes at have en del at skulle have sagt i forbindelse med prioritering mellem aktiviteter, stiller sig i forhold til bloggen.

Opbakning fra ledelsen

Møller & Rasmussen understreger, at der skal være balance mellem ledelse¹¹⁸ og organisation, når det gælder digital kommunikation (den lodrette akse i figuren). På den måde sikres det, at de konkrete kommunikationsaktiviteter er i tråd med de større linjer i organisationens strategi, som ledelsen varetager. Men det forudsætter samtidig, at medlemmerne af organisationen kender til og handler i overensstemmelse med disse større linjer.

KT og AD mener, at ledelsen i PVS er god til at tænke kommunikation med i deres beslutninger, men erkender samtidig, at det også nogle gange må vige for andre hensyn. Både KT og CM fortæller også, at JK var meget positivt indstillet over for bloggen fra starten, og at han også var indstillet på, at der blev afsat ressourcer til at drive den. På den baggrund var det let at få det igennem hos resten af ledelsen, siger CM. Det endda selvom resten af ledelsen måske ikke nødvendigvis var hundrede procent enige i, at de ansatte i andre enheder end de kommunikationsorienterede skulle inddrages i så høj grad:

"Lederne i Patent- og Varemærkestyrelsen var på det tidspunkt – i hvert fald langt de fleste af dem – båret enten af en embedsmandskultur, hvor det der med proaktiv kommunikation ikke står først for, eller af den holdning – stadigvæk – "jamen, sådan noget har man kommunikationsafdelinger til". Men der var vilje, for man kunne godt se, at der var behov for det – man kunne godt se, at der havde været nogle situationer." (int.)

Her er JK mere tydelig i sin udmelding, når det gælder viljen til at lade de ansatte i de enkelte enheder agere talerør for organisationen. Han fremhæver, at man som skribent "ikke skal være bange for at bide til bolle her og der – det sker der ikke noget ved. Så

¹¹⁸ Når jeg i denne sammenhæng bruger udtrykket "ledelsen" refererer det samlingen af direktionen, enhedschefer og sektionschefer, som også er dem, der deltager i ledelsesmøder i styrelsen. De to sidste – enhedschefer og sektionschefer – har dog også en anden og noget anderledes ledelsesrolle, nemlig som daglige ledere i deres egne enheder eller sektioner. De vil derfor i lige så høj grad blive behandlet som en del af det næste afsnit, der omhandler opbakningen til bloggen i de enkelte enheder. Flere af interviewene peger da også på, at det i høj grad er direktionen – og særligt JK – der er toneangivende for beslutningerne på ledelsesmøderne.

længe man hele tiden husker rammen, man er i. Og det er jo brandingkonceptet og respekten for det politiske system." Han uddyber, at han mener, at "nu skal vi altså også turde noget" med direkte henvisning til skribenterne. Samtidig understreger han også, at bloggen er en vigtig del af PVS' kommunikation – og uddyber det helt konkret ved at fortælle, at "Jeg læser blogindlæggene hver dag ligesom alle andre gør." (int.).¹¹⁹

Udtalelserne ligger i tråd med organisationsopfattelsen i det naturlige, men også det åbne perspektiv hos Scott. Det naturlige på grund af tilliden til, at de enkelte skribenter selv kan tage ansvaret for bloggen og træffe de rigtige beslutninger, men også på grund af erkendelsen af, at der ikke kan formuleres entydige retningslinjer. Det åbne på grund af betoningen af, at det er nødvendigt at indgå i relationer med omverdenen (ex "bide til bolle"). JK synes dog at betone hierarkiet – skribenterne er underlagt organisationens overordnede principper – hvilket er mere i retning af det naturlige perspektiv (hvor hierarkiet i det åbne perspektiv i højere grad findes i kraft af en opbygning i mere selvstændige subsystemer (Scott 1998, 58f)).

Opbakning i de enkelte enheder

Når det drejer sig om de enkelte enheder – som falder ind under "organisation"¹²⁰ i Møller & Rasmussens figur – er billedet ikke helt det samme. KT peger på, at selvom den generelle opfattelse i ledelsen var, at bloggen var et godt tiltag, var der ude i enhederne ikke et incitament for at bruge tid på den. Det skyldes, at den ikke direkte understøttede de enkelte enheders arbejde, og derfor ofte blev nedprioriteret i forhold til andre, mere presserende opgaver. "Der var ikke nogen brændende platform", som hun formulerer det (int.).

Dette understøttes af B1's (der er sektionschef) beskrivelse af bloggens behandling på de ugentlige møder for Patentenhedens chefer:

"Og så til sidst, lige før frokost, så er der weblog og mandagsinfo. Og mandagsinfo, det er sådan den interne, hvor vi fortæller, at nogen har været ude og rejse, og de har været dernede og nu sker der det her i afdelingen. Og så er der den der weblog, og så er det, at hårene rejser sig på hovedet af os alle sammen: hvad fanden skal vi nu skrive? Har vi ikke et eller andet?" (int.)

Samme beskrivelse går til forveksling igen for de andre enheder, også når det gælder opbakningen og opmærksomheden fra de medarbejdere, der ikke er skribenter på

¹¹⁹ JK ser i øvrigt ikke et problem i samtidig at have en monolitisk brandingstrategi og en blog. Han fremhæver, at brandingstrategien sørger for, at alle styrelsens aktiviteter retter sig mod at facilitere brugernes forretning (jf. "ForretningsFacilitator"), men mener dog også, at brandingtankegangen kun på et overordnet plan kan fungere handlingsanvisende. Når det drejer sig om konkrete sager "må [man] tage det sådan lidt på mellembenet, efterhånden som det kommer". På den måde ser han bloggen som et sted, hvor styrelsen "viser eksempler på det, som ligger i vores brandingkoncept" (int.). Se i øvrigt den tidligere diskussion af, hvordan og hvor godt bloggen fungerer i forhold til styrelsens ambition om at brande sig over for sine kunder og omverdenen mere generelt.

¹²⁰ I princippet falder de også under "ledelse" i det omfang man til enhederne også regner enhedernes og sektionernes chefer, som jeg gør her. Som tidligere nævnt har disse chefer dog en dobbeltrolle, idet de både er en del af "ledelsen" og må regnes netop som en del af deres respektive enheder. Det er klart, at der er forskellige rationaler forbundet med de to rolletyper idet der er tale om forskellige niveauer i organisationen (men det er selvfølgelig også klart, at det netop er disse lederes opgave at bygge bro mellem de forskelle, der måtte være i disse rationaler). For lethedens skyld skal jeg derfor blot betegne de enkelte enheder som en del af "organisation" i figuren.

bloggen. AD fortæller at han "tror virkelig, der er delte meninger, og jeg tror der er nogen, der slet ikke har en mening, fordi de aldrig ville kunne finde på at læse den" (int.).

Billedet går igen hos bloggerne fra alle enheder: Det er ikke alle, der følger med på bloggen (og slet ikke i den grad, JK gør). B4 forklarer, at "der er mange, der ikke rigtigt læser den i virkeligheden. Det tror jeg. Jeg tror ikke rigtigt, de er så bevidste om det. Det er noget, der er nogen andre, der har med at gøre." (int.). B3 er endnu mere konkret:

"resten, de er sådan lidt ligeglade med den som det er nu." (int.)

B5 peger på en mulig årsag til den manglende opmærksomhed ved at konstatere, at der på ingen måde er en negativ holdning til bloggen, men at "den bliver opfattet som et kommunikationsredskab." B1 fra Patentenheden mener at det skyldes at der ikke er tid til det for de ansatte. Han fortsætter, at "Det vil der jo altid være nogen, der synes det er spændende. Men langt de fleste ingeniører, de har nok i sig selv. Jeg har ikke spurgt, om de går ind og læser webloggen. jeg tror mest, de går ind og ser, om der er nogen af deres gamle kolleger, der finder på at svare, når vi laver et eller andet. Det tror jeg er det, de synes er mest morsomt." (int.).

Der tegner sig et billede af, at bloggen ikke anses som værende så relevant i enhederne, men i stedet i højere grad ses som en ressourcemæssig byrde eller endog blot et sjovt indslag, og at dette er mest udtalt i Patentenheden. Patentenheden er samtidig, som organisationsanalysen tidligere har beskrevet, den mest strengt produktionsorienterede enhed, og da bloggen i højere grad retter sig mod de institutionelle omgivelser end de tekniske (om end den også fungerer som formidling af servicemeddelelser til kunder og samarbejdspartnere), kan dette være med til at forklare, at den i mindre grad er i fokus både i enhederne generelt og hos de enkelte ansatte.

For med fokus på produktion (og det deraf følgende fokus på de tekniske snarere end de institutionelle omgivelser) er det andre rationaler, der styrer opmærksomheden og ressourcerne i enheden. B1 fortæller videre om Patentenheden, at "vi skal sørge for, at folk er belastede. (...) Så vi er nok så travle i vores hverdag med alt muligt omkring at organisere produktionen og sørge for medarbejderne og give dem fri og høre hvordan de har det, så det andet går i glemmebogen." (int.). Og det gælder ikke kun for enhedsledelsens vedkommende, men også for de enkelte skribenter. Han fortæller videre om at skrive på bloggen:

"Jeg tror vi alle sammen synes det er skægt og spændende, hvis vi får en opfordring til det, men det falder os ikke lige ind at gå ind og gøre det. Det er fordi vi er så produktionsorienterede" (int.).

Jeg vil i forlængelse heraf i de næste afsnit gå dybere ind i, hvordan arbejdet med bloggen står i relation til det mere "normale" arbejde i enhederne.

Skribentrollen

De standardiserede løsningsprocedurer som ex ISO-certificeringen repræsenterer, står umiddelbart i modsætning til bloggernes fordring om en personlig stemme og

tilstedeværelse gennem det skrevne (da individet her skal kunne erstattes af andre relativt uproblematisk). Analysen viser, at det godt kan ses på bloggen.

Jeg vil derfor kigge nærmere på, hvordan skribenterne opfatter det at skrive på bloggen, og hvordan de forvalter skribentfunktionen, herunder hvordan de forstår bloggenren og formålet med PVS' blog.

Hvorfor skribent?

Da bloggen blev startet, var det de enkelte enhedschefer, der bestemte hvem fra deres enhed, der skulle være skribenter. I Patentenheden udpegede man sektionscheferne. Det er dem, fortæller KT, der har "ledelsestid – det vil sige tid til noget, som ikke er produktion" (int.).¹²¹ B1 (fra Patentenheden) forklarer at "det er jo blevet besluttet, at alle sektionschefer har en skribentrolle." (int.). Disse skribenter er altså valgt ud fra deres funktionsmæssige placering.

I de politiske enheder blev både entusiaster og ansatte med relevante arbejdsområder valgt ud. B3, der er fra Jura & Politik, fortæller, at han er skribent fordi der var brug for det:

"det er nok fordi at "hov, der var en ekspert på et eller andet. Han må lige skrive et indlæg om det, han roder med". Og det har jeg så gjort et par gange, og så er man så pludselig fanget ind" (int.).

B5 (International Politik) angiver samme årsag. B3 fortæller videre, at han ikke betragter sig som skribent på bloggen, men mere som en "free agent", der træder til når der er behov for det.¹²² Her er det altså også delvis faktorer uden for skribentens egen rækkevidde, der er årsag til at de blogger.

De interviewede bloggere fra Varemærke & Design ønskede til gengæld begge at være skribenter. B2 siger direkte, at "det var fordi jeg sagde, at jeg gerne ville. Sempelthen." (int.), mens B4 fortæller om udvælgelsen af skribenter at "Det er jo ikke nogen pligt opgave – det bliver nødt til at være noget, der er lidt energi bag, for at man skal blive interessant. (...) Det bliver det ikke med mindre man synes det er sjovt at skrive de der ting og komme ud med et eller andet, hvis man har et eller andet, man gerne vil sige." (int.).¹²³

¹²¹ Det kan ses som en del af strategien om at afskærme selve produktionen fra forstyrrende omverdenselementer. Men samtidig betyder det, at skribenterne i produktionen/Patent i ringere grad er valgt ud fra deres entusiasme for projektet. CM understøtter også denne forklaring, men uddyber samtidig, at det ligeledes skyldes at patentområdet er så bredt, at det ville være umuligt at finde et udvalg af skribenter, der kunne dække alle aspekter af området, og at tanken med at vælge sektionscheferne også til dels var at de kunne lægge navn til indlæg, som i realiteten var skrevet af de respektive eksperter på de forskellige tekniske områder. I praksis fungerer det dog ikke sådan. Det viste sig at være for besværligt at sektionscheferne på den måde skulle fungere som mellemlid, og det er derfor sektionscheferne selv, der skriver indlæggene. Jeg tillægger derfor den første forklaring størst betydning.

¹²² At kalde de medarbejdere, der skriver på bloggen for "skribenter" er da også mit ordvalg. Jeg ønsker ikke at antyde at der ligger en bestemt rolle i det at være skribent, men anvender tværtimod ordet mere eller mindre synonymt med "blogger" – der er dog den nuanceforskel, at det at være "blogger" for de, der færdes hjemmavant i webterminologien, muligvis konnoterer en større grad af fortrolighed med mediets koder, hvorimod "skribent" også kan hentyde til en person, der nærmere leverer tekster. Jeg tillader mig at anvende begge udtryk i denne forbindelse.

¹²³ Det er det til gengæld ikke alle skribenter, der er. AD fortæller, at "Der er jo klart folk, der er imod, som er skribenter på bloggen – det er jeg sikker på. Og som for enhver pris vil undgå det, men det er også fordi, det betyder mere arbejde for dem." (int.).

Skribenterne og bloggenren

Swales (1990) pointerer, at "knowledge of the conventions of a genre (and their rationale) is likely to be much greater in those who routinely or professionally operate within that genre rather than in those who become involved in it only occasionally." (54). Han uddyber blandt andet, at det pågældende community's nomenklatur for genrer er en vigtig kilde til viden.

Vi så tidligere, at der ikke umiddelbart kan identificeres en decideret diskurs for arbejdet med bloggen i PVS. Analysen af bloggen viste samtidig, at de indlæg, der i størst udstrækning trækker på det, jeg kalder blogdiskursen, i overvejende grad skrives af skribenterne fra de mest kommunikationsorienterede enheder – som samtidig er de flittigste skribenter.

Bloggenreanalysen gav en række nøglebegreber i forbindelse med bloggenren, ex autenticitet, personlighed og åbenhed og pointeringen af at corporate blogging i den forbindelse stod i modsætning til mere traditionel virksomhedskommunikation, "corpspeak". Skribenterne synes generelt at være nogenlunde på linje med disse, når de redegør for deres forståelse af, hvad en (god) blog er.

Godt nok mener B1, at der i praksis ikke er den store forskel mellem bloggen og så en almindelig nyhedsservice som ex en presseklip-service. Og B5 mener heller ikke umiddelbart, at det er andet end muligheden for at kommentere, der adskiller et blogindlæg fra en pressemeddelelse. Men alle de interviewede nævner ord som ex "personlighed", "umiddelbarhed", "nærhed", "dialog", "ligetil" og "gejst" når de skal beskrive, hvad der er særligt ved en blog.

Flere af skribenterne nævner også netop det forhold, at bloggen er (eller bør være) mindre formel i sin form end resten af PVS' kommunikation. Ex fortæller B1, at han kan være bekymret for, om det han skriver er "for indforstået eller kedeligt" (int.). B2 ser det omvendt ikke som det store problem at skrive mindre formelt, end han plejer i sit arbejde i øvrigt. Bortset fra når han skriver et indlæg rettet mod de professionelle brugere – "det er ikke nemt at gøre det flydende, hvis det er et formelt svar" siger han (int.).

Og netop dette tyder på en grundlæggende diskrepans. For selvom forståelsen af bloggenren i store træk er rigtig god, synes der generelt at være et stykke vej til at skrive derefter (hvilket også i høj grad understøttes af bloganalysen). En enkelt, B2, antyder, at det er et problem, der skyldes at blogformen er ny for skribenterne¹²⁴.

"det varede vel et halvt års tid, og så finder man ud af, hvor nemt og smertefrit og uformelt, det her medie er. Jeg tror jeg er forbavset over, hvor uformelt." (int.)

Det kræver med andre ord også øvelse at skrive mere i overensstemmelse med bloggenrens konventioner. Og det er, som bloganalysen viste, de færreste af skribenterne i de faglige afdelinger, der er meget flittige skribenter.¹²⁵ Flere af skribenterne synes dog i lige så høj grad at have et behov for at "holde på formerne" i deres kommunikation på bloggen, i hvert fald når der er tale om kommunikation til de professionelle brugere.

¹²⁴ Der er da også kun en af de interviewede skribenter, der selv læser blogs og på den måde har kendskab til genren uden for rammerne af styrelsens blog.

¹²⁵ Jf. forrige kapitels diskussion af blandt andre tiltag en reduktion af antallet af skribenter.

Lad os derfor kigge nærmere på, hvordan skribenterne ser på formålet med styrelsens blog, og hvilke målgrupper, de ser som de vigtigste for bloggen.

Skribenternes syn på formål og målgrupper

Både formål og målgrupper for PVS' blog er, som tidligere beskrevet, defineret relativt bredt, men også forholdsvis klart. Blandt skribenterne hersker der imidlertid nogen tvivl om begge dele. På spørgsmålet om, hvad formålet med bloggen er, henter to af de interviewede skribenter deres svar i dens organisatoriske oprindelsehistorie:

"Jeg tænker stadig på det som Katrine Thielkes barn, at hun havde en eller anden vision om, at vi skulle have den her weblog. Og jeg ved ikke, hvad tanken har været, hvad formålet egentlig har været med den." (int. B4)

"Hvis jeg skal være meget, meget ærlig, så havde vi på et tidspunkt en Kommunikations- og Planlægningsafdeling, hvor vi havde nogle forholdsvis dynamiske folk ansat, som også var lidt forhoppet på at få styrelsens lidt støvede rigsarkivs-agtige image pudset lidt af, blandt andet måske ved at lave en weblog." (int. B6)

Flere af skribenterne tilbyder også mere konkrete forklaringer. De fokuserer i store træk alle sammen på, at bloggen primært er et profileringsredskab, hvor PVS skal brande sig, vise sit menneskelige ansigt og slippe af med sit støvede image. B3 fortæller ex, at "sådan som jeg har fået det forklaret da webloggen blev introduceret, så er det et spørgsmål om at vi skal være fremme i skoene: Vi er "center for viden på IP-området". (int.). De nævner også dialogfunktionen som væsentlig ved bloggen.

Hvad angår målgruppen, så definerer skribenterne den stort set også alle sammen noget bredere end strategien. Det er særligt tydeligt at de i højere grad tænker på de, der ikke nødvendigvis er professionelle brugere (som dog også er med i overvejelserne).

B1 definerer ex målgruppen som "alle, som beskæftiger sig med IP" (int.). Og dette brede fokus sætter sig også konkrete spor i den måde, skribenterne udformer deres indlæg på. B6 beskriver det således:

"jeg [gør] mig umage for at dem, som jeg henvender mig til, er en kombination af udefra interesserede, som egentlig ikke har noget med patentverdenen at gøre, andet end at de måske går og pusler med nogle ideer. Men der er også de professionelle agenter, og virksomheder som er meget patentbevidste." (int.)

B3 og B5 skriver derimod først og fremmest deres indlæg med de professionelle ("branchen") brugere i tankerne. Og netop kommunikationen til denne gruppe, synes de fleste af skribenterne, lider under, at bloggen også retter sig mod en bredere skare. For når indholdet på bloggen skal ramme så bredt, mener de, at man herved taber de professionelle brugere.

B1 er usikker på, hvem læserne er, og derfor om bloggen er det rigtige sted at komme med "et budskab om nogle vigtige ting", for måske er eksperterne hoppet fra hvis der kommer lidt for mange "Familiejournal-agtige indlæg" (int.). Tilsvarende mener B2, at det er "dårligt", at "nogle vigtige budskaber til de professionelle aktører, som vi handler

med, de drukner lidt i mængden af informationer" (int.).¹²⁶ B3 går endda skridtet længere og konkluderer, at bloggen kun er "et supplement" for de professionelle brugere i forhold til anden kommunikation fra PVS:

"bloggen kan ikke erstatte den høring, som vi sender ud på anden vis, hvor der så er en dialog. Og det er der, den seriøse dialog er, ret beset."
(int.)

Der synes altså generelt at være en noget løs opfattelse af bloggernes formål og målgrupper. Derudover synes det ikke helt konsistent, at skribenterne på den ene side ser bloggen som en bred kommunikationskanal, der skal rette sig mod – og være forståelig for – en bred målgruppe og fungere som profileringsredskab af PVS' "bløde sider", og på den anden side for de flestes vedkommende klart vægter kommunikationen til de tungere målgrupper (de "professionelle") højere. "Det kan jo ikke være fest og ballade det hele. Det er jo alvor", som B3 formulerer det (int.).

Det er nærliggende at linke dette skisma til tvetydigheden i forhold til bloggen som genre: Skribenterne er udmærket klar over, hvad der kendetegner bloggen og adskiller den fra traditionel virksomhedskommunikation, men de vægrer sig ved at følge genreens koder om at skrive personligt, ukompliceret og i øjenhøjde, når de selv skriver indlæg (se foregående afsnit og bloganalysen).

Jeg vil derfor undersøge, hvordan skribenterne mere konkret forvalter deres rolle som skribenter.

Det praktiske arbejde

Det er væsentligt at skelne mellem, om bloggingen er *programmed* eller *non-programmed* – om den er en del af de organisatoriske rutiner, eller om der ikke er faste procedurer eller arbejdsgange (Van Riel 1995, 144f).

Bloggen "kommer oveni"

I styrelsen er blogarbejdet klart non-programmed, om end de enkelte bloggere i større eller mindre grad har deres egne rutiner for det. Nogle tænker længe og grundigt over, hvordan de skal gribe det an, hver gang de skal skrive et blogindlæg, mens andre ikke bruger mere end en halv times tid hver gang og nærmere giver udtryk for, at de gør "som de plejer".

For de fleste af skribenterne er det dog tilfældet, at det at blogge ikke er en rutineopgave, men ligger uden for de vante rutiner – klarest udtrykt af B1:

"det, der er belastningen, er, at det er bare ikke inde i min rutine, at hov, nu må jeg skrive et eller andet." (int.)

At det at blogge ikke er en rutineopgave – særligt når det kommer til at gå i gang med at skrive et indlæg eller finde ud af, hvornår man overhovedet har anledning til det, som citatet beskriver – udtrykkes tydeligt af skribenterne fra Patentenheden. Det kan hænge

¹²⁶ Jf. forrige kapitels diskussion af en genindførelse af et egentligt nyhedsflow, der kunne eksistere på hjemmesiden sideløbende med bloggen.

sammen med enhedernes og i videre forstand de ansattes opmærksomhedsstruktur – altså hvad de anser som relevante omgivelser.

Patentenheden er, som tidligere vist, den af enhederne, der er mest ensidigt fokuseret på de tekniske omgivelser, og hvis normale arbejde er mest rutineret. Patentbloggerne var også de, der normalt brugte længst tid på et indlæg, og som derfor må formodes at se det at skrive et indlæg som den største eller mest tidskrævende opgave. Det er derfor meget naturligt, at bloggen ikke er en særligt integreret del af deres opmærksomhedsstruktur.¹²⁷

Samtidig synes bloggerne i Patent også sammen med bloggerne i de politiske enheder at have den mest teknisk-rationelle forståelse af deres rolle som skribenter. B3 fortæller, at når han for en forespørgsel om at skrive et indlæg "kan [det] godt være, jeg er lidt afvisende. Men jeg ved godt, at der skal skrives noget på den." (int.). På samme måde beskriver B1, at "så tænker jeg, at det er en opgave ligesom alt muligt andet" (int.).

Her er det at blogge ikke (nødvendigvis) noget, man selv tager initiativ til. Bloggen er en opgave, man får, ikke en, man tager, og på den måde har disse bloggere overført den teknisk-rationelle logik til deres skribentrolle.

Heller ikke hos bloggerne i Varemærke & Design har bloggen førsteprioritet. B4 forklarer, at "man har jo alle de arbejdsopgaver, der skal laves, men så har man jo også det ansvar, der hedder, at det skal jo også helst være en interessant blog, ellers dør den." (int.).

Han uddyber, at hans dårlige samvittighed er den største drivkraft i arbejdet på bloggen. Han betoner dog dermed samtidig sit eget ansvar for, at den er interessant.¹²⁸ Bloggerne i Varemærke & Design er dog, som tidligere nævnt, nogle af de, der bruger mindst tid på at skrive et indlæg, og som derfor også oftest har mulighed for at give sig i kast med det.

Skribenternes øvrige arbejde

Det at skrive på bloggen er altså noget andet end det, mange af skribenterne ellers beskæftiger sig med. Men bloggerne fra de forskellige enheder var fra starten forskelligt rustet, som KT beskriver det:

"Politik jo var vant til at formidle – de skrev jo notater til ministeren hele tiden. Så selvom det var en anden form, så var de alligevel vant til, at de skulle fortælle nogen om noget. Og det var de ikke i produktionen. Der var det virkeligt et kvantespring at gå fra at sidde og lave sagsbehandling, som er en meget formaliseret proces, hvor man virkelig sidder og tænker, og så til at sidde og formidle et eller andet let og enkelt." (int.)

¹²⁷ Opmærksomhedsstrukturen begrænses ud over af hvor i organisationen, en enhed er placeret (ex teknisk eller institutionel del af organisationen) endvidere af en række andre faktorer som ex deadlines, andres initiativer, veldefinerede muligheder og den pågældendes rolle i situationen (Scott 1998, 142).

¹²⁸ Alle bloggerne har alle udtrykt sig positivt over for det at være skribenter. Men begejstringen er tydeligst hos Varemærke & Design-bloggerne. B4 fortæller, at han "tror at jeg ville skrive mere på bloggen, hvis jeg havde bedre tid. Jeg skriver ikke så tit længere, og det er kun et spørgsmål om tid." (int.), hvilket understreger hans ansvarsfølelse.

Med "produktionen" hentyder KT mest direkte til Patent.¹²⁹ Og hendes observation underbygges stort set af de to interviewede bloggere fra enheden. B6 fortæller ex om den nulfejlskultur, han mener, der trives i enheden, og hvordan det påvirker hans blogindlæg:

"Men ellers så er jeg meget forsigtig med det, for jeg fornemmer at man i Patentafdelingen er meget hysterisk med, at der må helst ikke være fejl (...) der må heller ikke være komma- eller stavefejl. Det tror jeg ligger og dæmper lidt på patentafdelingen: hvad nu hvis vi skriver noget, der kan tolkes lidt anderledes? Hvad tænker egentlig chefen om en?" (int.)

Han uddyber, at enhedens øvrige arbejdsprocedurer i de seneste år i kraft af ISO-certificeringen er blevet endnu mere formaliserede, så medarbejderne har fået flere "ting, vi skal overholde". Han forklarer, at det er svært at være "moderne og nutidige" når alting i enheden er underlagt "medlæsningsfunktion og strikprøvekontrol" (int.). B1 beskriver direkte det daglige arbejde i Patentenheden som "lukket", i og med at også kommunikationen med eksterne interessenter (hovedsageligt patentansøgere) foregår i brevskabeloner, hvor indholdet for store deles vedkommende er præudfyldt, og hvor resten derfor skal leve op til samme krav om præcision i sprog og stil.¹³⁰

Dette går igen i den måde, skribenterne skriver deres indlæg, ved ex at de som regel får en anden til at læse deres tekst igennem. AD har en mulig forklaring:

"Jeg tror ikke, de tænker på det [et blogindlæg] som en lille hurtig tekst, som jeg gør. De tænker på det som en sag, som ligesom skal behandles. De skal formulere noget, som de kan stå inde for. Og så får de en anden til at checke det, og så slår de op to gange, og så slår de op to gange igen, og så er de ved at være der. Og så bliver det også uoverkommeligt og tager lang tid." (int.)

Det synes altså som om skribenterne overfører praksisser og procedurer fra deres normale arbejde til det at blogge. Eller i hvert fald at det spiller en rolle, hvor meget blogging adskiller sig fra det, de normalt laver. Skribenterne fra Varemærke & Design, der generelt er noget mere aktive og samtidig bruger mindre tid på at skrive deres indlæg, er ex mindre bundet af formelle regler i deres arbejde, men følger til gengæld nogle bestemte normer for, hvordan man skriver:

det er jo meget indgroet, for det er jo meget de samme ting, man skriver om og om igen (...) der er den her nedarvede tradition for, hvordan man formulerer sig." (int. B4)

Samtidig fortæller de to skribenter fra enheden, at deres dagligdag ved siden sagsbehandlingen også er præget af andre opgaver, der opstår ad hoc.

¹²⁹ Hun fortsætter nemlig lige efter det citerede: "Det var bare meget langt væk fra hverdagen. Også selvom de var sektionschefer alle sammen, så havde de jo tidligere været sagsbehandlere." (int.). Og det er netop i Patentenheden at det var sektionscheferne, der blev valgt til at skrive på bloggen.

¹³⁰ Det skal dog indskydes, at enheden sammen med resten af huset i efteråret 2007 opdaterede deres brevskabeloner, så de præudfyldte tekster var omskrevet til at følge brandingkonceptet og derfor fremstod noget mindre formelle. Selve procedurerne for brevskrivningen er dog de samme.

Forskellige styringsmekanismer

Der er altså forskel på, hvilke styringsmekanismer skribenterne er udsat for – også de forskellige enheder imellem. De synes alle (inklusiv dem fra de politiske enheder) at være underlagt normeriske mekanismer for, hvordan man ex skriver. Det gælder også i Patent, hvor sagsbehandlerne jo i det, de selv skriver, skal følge den praksis, der er udstukket i de præformulerede dele af deres breve. Men i Patent udgør de faste procedurer desuden et sæt koesive mekanismer – altså deciderede regler for, hvordan kommunikationen skal foregå.

Bloggerne i Varemærke & Design, og i nogen grad også i de politiske enheder, synes at være dem, der i størst grad har integreret det at blogge i deres øvrigt arbejdsrutiner – i hvert fald hvis man skal dømme efter, hvor ofte de skriver og hvor kort tid, de så bruger på det. De er samtidig også dem, der i deres øvrige arbejde er underlagt mekanismer, der ligger tættest på dem, bloggen hviler på.

Her bestemmer normeriske mekanismer hvor meget tid, der kan afsættes, mens selve skriveprocessen – i og med at indholdet i så høj grad er op til den enkelte skribent – mest beror på mimetiske mekanismer, altså (forestillingen om) fælles forståelsesrammer, der fordrer bestemte mål (i dette tilfælde: en nogenlunde ensartethed i indholdet, jf. ex brandingindsatsen). AD beskriver det ex således:

“det er klart, at vi jo framer emnet sådan, som vi synes, det skal fremstå. Og det er der jo ikke nogen dybe, strategiske overvejelser bag – det er jo bare fordi folk har en fælles forståelse af, hvordan tingene er og at man kommunikerer dem på den måde.” (int.).

Samme tillid til den fælles forståelse fandt vi også i JKs udtalelser om skribenternes ansvar. Men hvordan har skribenterne det med skribentrollen?

Embedsmand – ikke blogger

Flere af skribenterne synes nærmere at skele til embedsmandsidealerne end til bloggenre konventioner, når de skriver deres indlæg (ikke dermed sagt at de to nødvendigvis er modsætninger). Og det har betydning for indholdet på bloggen.

Når fagligheden (altså embedsmandsidealet om at holde sig til sagen) skal være i fokus, skal man “være helt sikker på, at det holder vand” når man skriver noget (int. B4). Der er en forsigtighedsmaksime på spil:

“Jeg tror det er en følelse af, at der er en risiko for, at der bliver sagt noget forkert. Og det er selvfølgelig sådan en professionel følelse, at det skal være i orden fra husets side eller fra vores side.” (int. B2)

Men hvad er det så, der kan være “forkert”? Det synes i høj grad at bero ikke på, om noget ikke er korrekt eller sandfærdigt, men snarere på, hvad der korresponderer med organisationens status som offentlig myndighed. Det betyder blandt andet, at der er grænser for, hvor off-topic i forhold til PVS’ kerneområder eller hvor uformel, bloggen kan være:

“jeg synes at det er meget sjovt at der kommer nogle breaks ind imellem, men det handler jo meget om, hvad vi signalerer som myndighed. Og igen: hvis vi vil være det der center for viden og dem som “man kommer til”, så skal der også være en eller anden aura af seriøsitet.” (int. B3)

Her skinner det andet af embedsmandsidealene, saglighed, tydeligt igennem. Som myndighed skal man holde sig til sagen. Og "sagen" må formodes at være det, PVS' faglige afdelinger i øvrigt beskæftiger sig med.¹³¹ Andet indhold (som må formodes at være af den mere "bløde" slags, som fylder mere i indlæggene fra de kommunikationsorienterede enheder) betegnes følgelig af nogen som useriøst:

"Selvom det er en blog, og det her er et umiddelbart kommunikationsmedie, så synes jeg det er vigtigt, at man stadigvæk holder fast i myndighedsrollen og i den autoritet, der ligger deri, og ikke forfladiger sin egen rolle ved fx at skrive et meget simpelt, primitivt sprog." (int. B5).

B5 forklarer dog samtidig, at han gør meget ud af at formidle sine indlæg, så de kan nå et bredere publikum. Dette skisma – at man både gerne vil formidle i overensstemmelse med den autoritet, der ligger i at være en offentlig styrelse og samtidig gøre området tilgængeligt for menigmand – synes at gå igen hos de andre skribenter. B6 udtrykker det således:

"Hvis vi er for poppede, kan det måske underminere de seriøse kunder (...) så vi har lidt svært ved at finde ud af, præcis hvordan man vil signalere. Hvis man vil være meget forsigtig, så kører man jo altid meget, meget seriøst, og måske også lidt tungt og kedeligt bureaukratisk. Men det vil jo så lidt koble hr. og fru Jensen af".

Det hænger altså også sammen med, hvilken målgruppe, skribenten forbinder med bloggen. Og her har skribenterne, som vi tidligere har set, også lidt divergerende opfattelser.

Ikke personligt indhold

Forsigtighedsmaksimen skinner dog ikke kun igennem i forhold til, hvor "bløde" indlæg, skribenterne vil skrive, men også i deres opfattelse af deres egen rolle i indlæggene. Som genreanalysen viste, er det uomgængeligt som corporate blogger, at man både skriver som (privat)person og som mere anonym repræsentant for sin organisation. Men hvor ligger balancen?

KT fortæller om skribenterne, at "de [var] meget forsigtige, og ville gerne have checket, om de nu også måtte skrive det her. De havde ikke den der tro på, at de rent faktisk vidste bedst. Jeg plejer at sige, at det er klart, at det er den medarbejder, der sidder med sagen, der ved bedst, hvad vi må sige om den. Men det var de ikke en gang selv sikre på. De havde selv lyst til at spørge deres chef eller direktøren eller ministeren, om de måtte skrive det her." (int.).

Og skribenterne ser netop sig selv som repræsentanter for PVS når de skriver, og opfatter ikke i særlig grad bloggen som et sted, de *selv* ytrer sig. Her har vi at gøre med embedsmandsrollens sidste definerende karakteristika: Neutralitet. B2 definerer det således:

"udadtil, der virker vi som et hus. Selvom medarbejderne gerne må komme ind med deres individuelle holdninger til ting, der skal stå der, så virker viudadtil som et hus." (int.)

¹³¹ Se organisationsanalysen for en mere grundig gennemgang af, hvad de enkelte enheder mere konkret beskæftiger sig med.

Flere af bloggerne har afvist at skrive blogindlæg, fordi man ikke i organisationen havde et veldefineret standpunkt. B5 forklarer endda, at det sker rimelig tit at han må afvise at skrive om emner, fordi "vi ikke er afklaret internt på det eller vi ikke har snakket med departementet eller i de helt store sager fordi folkettinget ikke har vedtaget noget" (int.).

Af samme grund er det heller ikke naturligt at åbne op for processerne inden for organisationen eller måske mellem ministerier. "Så er det bedre lige at få "klappet tingene af", og så kan man melde klart ud, at "vi er blevet enige om sådan og sådan", fortæller B3 (int.).

Det lægger altså sine begrænsninger på blogindlæggene, når skribenten helst (bare) vil være saglig, faglig og neutral, eller som B6 formulerer det: "det står der ikke noget om i patentloven, så det skal du nok lige holde neglene lidt væk fra." (int.). Det ligger ganske godt i tråd med embedmandens fordring om "rygdækningskommunikation", som Esmark (2006) kalder det. B2 forklarer:

"jeg skriver som mig selv, men jeg skriver alligevel på sådan en måde, så ingen i Patent- og Varemærkestyrelsen kunne blive hængt op på noget, jeg har sagt. Jeg repræsenterer helt klart Patent- og Varemærkestyrelsen, men jeg skriver i mit eget sprog." (int.)

Det personlige giver sig altså i dette tilfælde udtryk i form og stil, hvilket flere andre interviewede er enige i. Skribentens rolle – også eksplicit i indlægget – er uomtvisteligt den tilbagetrukne embedsmandsrolle. Og så er der heller ikke plads til personlige vinkler – eller som B3 formulerer det: "Jeg er ham, der ved noget om patentlovgivningen, og lad os lige blande det private udenom." (int.)

Embedsmandstankegangen afspejles således i, hvad den enkelte skribent vælger at skrive om, og hvordan han vælger at bruge sig selv i teksten. På den måde bliver mange blogindlæg til artikler eller officielle udmeldinger snarere end blogging og evt. branding (hvilket understøttes af bloganalysen).

Anbefalinger

Ansvar for at drive bloggen ligger i princippet hos alle bloggerne, men i praksis er det primært den blogansvarlige, der sørger for, at der løbende kommer nye indlæg. Det kan hænge sammen med, at organiseringen af bloggen fungerer ud fra en naturlig organisationsforståelse¹³², mens resten af organisationen i mindst lige så høj grad må betegnes som rationel. Denne modsætning er en rød tråd igennem mange af de afdækkede udfordringer og dilemmaer.

Scotts tre organisationsperspektiver er paradigmer i Kuhnsk forstand. Og i forskellige paradigmer er der forskellige opfattelser af, hvad der er et problem og hvilke løsninger, der i øvrigt er at foretrække (Scott 1998, 103). Det er derfor essentielt, at der formuleres klarere målsætninger for bloggen, og at der desuden fokuseres på, hvad den tværgående blogaktivitet bibringer den enkelte organisationsenhed, således at det

¹³² Her hentyder jeg netop kun til *organiseringen* af bloggen. Selve ideen om en blog og de tanker, der oftest ligger bag (se kapitlet om bloggen som genre og kultur), må nærmere karakteriseres som værende i tråd med den åbne organisationsforståelse.

muligvis kan lade sig gøre at formulere de gevinster, bloggen giver, inden for rammerne af det organisationsperspektiv, der er fremherskende i den enkelte enhed.¹³³

Samtidig bør det også i højere grad understreges, hvad bloggen bibringer organisationen som helhed. Dels fordi enheds- og sektionschefer jo også alle er en del af den overordnede ledelse, og derigennem vil opnå større forståelse for og fokus på bloggen som værktøj, dels fordi det i sig selv kan hjælpe til med at fokusere selve blogindsatsen.

Et afdelingsprojekt eller et fælles projekt?

Den blogansvarlige bør satse på at styrke de enkelte skribenters tilknytning til bloggen, hvad enten den fortsætter i sin nuværende form eller deles op, og uanset antallet af skribenter. Det kan ske gennem et fornyet forsøg på at etablere et fælles forum for bloggerne. Det kan lede til etableringen af en diskurs for arbejdet med bloggen – og dermed til en bedre fælles forståelse af formål, målgrupper og god skik i blogkommunikationen. Samtidig vil det give den enkelte blogger bedre argumenter, når han og hans chef skal prioritere arbejdsressourcer, hvilket uvægerligt vil ske løbende, og også vil berøre de ressourcer, der kan bringes i spil på bloggen.

Men meget peger på, at bloggen vil blive mere effektiv, hvis den i højere grad er et fælles projekt, der er koblet til de overordnede mål og fremstår udadtil som en spejling af hele organisationens aktiviteter, men samtidig fungerer bedre på mediets præmisser (selvfølgelig uden at gå på kompromis med de overordnede strategiske og kommunikationsstrategiske målsætninger).

Så hvordan kan man mere konkret gøre bloggen til et fælles projekt? Caruso et al (2007) beskriver tre overordnede barrierer for informationsdeling og koordinering på tværs i en organisation:

1. Intergroup bias: Man forfordeler rationaler, opgaver og organisationsmedlemmer, der ikke hører til ens egen enhed eller gruppe.
2. Gruppeterritorialitet: En gruppe har et bestemt territorium i form af ex information og opgaver, som den forsøger at holde på for at sikre stabilitet.
3. Dårlige forhandlinger på tværs: man sætter sig ex ikke i de andre enheders sted.

Jeg kan ikke med nogen sikkerhed konkludere noget om de eventuelle forhandlinger, der har været omkring bloggernes tilblivelse, men til gengæld kan det konstateres at de løbende, daglige forhandlinger om ex ressourcer til produktion af et givet blogindlæg gang på gang synes at placere den blogansvarlige som den, der udefra "lægger beslag" på andre enheders ressourcer. Men forklaringen skal nok findes i punkt 1 og 2 på listen, som også genfindes i PVS, og overordnet udtrykker siloopbygningen og de stærke roller og funktioner, der allerede er etableret på enhedsniveau, og som organiseringen af bloggen (og muligvis blogkonceptet i det hele taget) ikke umiddelbart stemmer overens med.

Caruso et al. nævner flere metoder til at nedbryde disse barrierer og dermed skabe mere videndeling og ikke mindst samarbejde på tværs af de organisatoriske enheder.

¹³³ Erfaringen med rekrutteringskampagnen på bloggen viser, at det på denne måde er ladesiggørligt at engagere de mere rationelle dele af organisationen i blogarbejdet, hvis der er et incitament for det, som kan italesættes inden for rammerne af den i enheden herskende organisationsopfattelse.

- Det er vigtigt at linke de enkelte gruppers interesser med overordnede interesser, ex ved at fokusere på sammenhænge mellem gruppespecifikke og overordnede mål.
- Samarbejde skal fremhæves som løsningen på enkelte gruppers behov. Det sker særligt gennem ledelsen/lederen, der skal se mulighederne i at samarbejde på tværs og belønne samarbejdende adfærd.
- Endelig skal der fremelskes en mere effektiv (set ikke fra gruppens, men hele organisationens perspektiv) forhandlingsadfærd.

Jeg mener at de tre punkter alle er yderst relevante i tilfældet PVS. Jeg har allerede pointeret vigtigheden af formulere gevinster ved bloggen, som også har værdi inden for rammerne af de enkelte enheder (som også er Caruso et al.'s øverste punkt). Punkt 2 herover er interessant i forlængelse heraf, og i PVS vil det betyde, at de enkelte enheders ledere bør træde mere i karakter i forhold til at gøre bloggen til en integreret del af enhedens opgaver.¹³⁴ Forudsætningen for at dette kan ske, er at der på et overordnet ledelsesplan bliver enighed om at skabe fornyet fokus på bloggen (det kunne eventuelt være i en begrænset periode til at starte med, og evt. i forbindelse med en konkret begivenhed, hvor der i forvejen blev arbejdet på tværs af enheder i huset).

Bloggerne selv savner klarere udmeldinger fra deres chefer i forhold til vægtningen af blogarbejdet i forhold til andet arbejde, blandt andet når det gælder de tidsmæssige rammer (int. bl.a. B2 og B4). Det gælder også dem, der i allerhøjeste grad selv har frihed til at bestemme, hvor meget tid de vil bruge. Det tolker jeg som udtryk for, at bloggerne ikke oplever, at deres chefer har tilstrækkeligt fokus på bloggen, og at deres indsats som bloggere derfor heller ikke anerkendes tilstrækkeligt inden for rammerne af deres egne arbejdsenheder.

B6 formulerer det direkte sådan, at ledelsen skal referere til bloggen oftere:

”topledelsen top down og ned skal i højere grad kanalisere ud, at ”så har man den weblog”. Hele tiden omtale den, måske gå ned og vride armene om på folk og sige nu har I at lave så og så mange indlæg. Simplethen tvinge folk ud i det. Og samtidig understøtte den, at det er ikke for at slagte dig – vi vil godt bare hjælpe og skabe et nyt image. Så jeg tror, at ledelsen også skal med.” (int.)

Denne manglende legitimitet for bloggen i organisation giver sig sandsynligvis også udtryk i de forhandlingsstrategier, der finder anvendelse når det gælder ressourcerne til løbende at skrive på bloggen. Men hvis man i de enkelte enheder i højere grad så bloggen som et værdifuldt projekt for organisationen som helhed snarere end et projekt, hvor kommunikationsfunktionerne lagde beslag på de faglige ressourcer (og anerkendte skribenternes arbejde derefter), ville det daglige koordineringsarbejde blive noget letter for den blogansvarlige, idet han ikke ville møde så meget modstand, som både AD og særligt KT har beskrevet, at det kan være tilfældet.

Mere opmærksomhed fra ledelsen kan muligvis også hjælpe til med at fokusere indholdet på bloggen, fordi der vil blive mindre ”fyld” i form af de bløde indlæg. B5 efterlyser ex ”Mere fokus på fagligere tunge indlæg, og mindre fokus på mindre fagligt

¹³⁴ Scott påpeger, med udgangspunkt i Tavistock-gruppens research, at ændringer lavet på arbejdsgruppeniveau ikke overlever længe, hvis de ikke følges af kompatible ændringer i de støttende strukturer på makroniveau i organisationen (Scott 1998, 116).

tunge indlæg." På spørgsmålet om, hvordan det kan lade sig gøre, svarer han at "Det er nok bare et spørgsmål om ledelsesprioritering, ikke. Det er jo et ressourceterprioriteringsspørgsmål – andet er der vel ikke at sige til det." (int.).

Bloggen som konkret organisatorisk praksis

Men en ting er at skabe et bedre link mellem på den ene side ledelsen – og dermed organisationens strategiske niveau – og på den anden side bloggen som et eksempel på en udmøntning af de overordnede strategier. Noget andet er den mere konkrete forankring af skribenternes blogarbejde i deres enhed. Det ene følger ikke nødvendigvis det andet.

Et logisk skridt i den forbindelse kunne være nogle klarere tidsmæssige aftaler om, hvor meget tid skribenterne kan/skal bruge på bloggen, og hvordan de skal prioritere bloggen i forhold til deres øvrige arbejde. Disse aftaler skal selvfølgelig afspejle den værdi, ledelsen tillægger bloggen, så der hverken underprioriteres eller spildes unødigt tid på at skrive blogindlæg.

De interviewede skribenter efterlyser selv dette. B4 mener, det vil give ham tid til selv at gå på jagt efter interessant stof til nye indlæg "Hvis man virkelig havde en chef, som sagde "vi vil faktisk have, at I bruger den der tid på webloggen..." (int.), mens B6 anfører, at det vil passe bedre til særligt patentbloggernes måde at tilrettelægge deres arbejde på i øvrigt, hvis der er klare aftaler (eller "regler", som han kalder det) for tidsforbruget. Alle enheder – men særligt denne mest rationelle enhed – vil drage nytte af en mere rationel struktur af blogindsatsen.

Linket mellem skribenterne og kommunikationsfunktionen, der i dette kapitels indledende figur altså må tillægges en meget dominerende rolle hvad angår både planlægning og vedligeholdelse af bloggen, er til gengæld relativt stærkt (om end stærkere hos nogle skribenter end andre). Faktisk så stærkt, at den blogansvarlige i en del tilfælde assisterer skribenterne i selve skrivningen af deres indlæg og i endnu flere initierer de indlæg, der ender på bloggen.

I forlængelse heraf – og set i lyset af manglen på et fælles forum og en fælles diskurs for arbejdet med bloggen – vil det være naturligt at forsøge at skabe mere eller mindre formelle fora også for bloggerne i de enkelte enheder (eller på de enkelte blogs, hvis bloggen skal deles op). På den måde er det ikke enhedsledelsen, der skal generere ideer til bloggen, som B1 har beskrevet at det foregik uden succes i Patentenheden, men i stedet bloggerne selv. Det vil også medføre, at en større del af indlæggene initieres i selve enhederne og ikke hos den blogansvarlige. Man kan gøre sig forhåbninger om at den større grad af ejerskab over bloggernes indhold, som dette "lokalredaktionelle ansvar" vil give skribenterne, også vil give sig udslag i mere personlige indlæg og dermed en blog, der ligger tættere op ad blogkulturen og genren i øvrigt.

Et sådant forum vil desuden være et oplagt sted for den blogansvarlige at coache bloggerne, så de kan "holde formen ved lige" i forhold til at skrive på bloggen. Det efterlyser bloggerne også selv:

"En gang imellem – kunne man sige – ville vi få mere ud af, hvis der kom en eller anden op og sagde til sådan et møde: vi må lige have lidt brainstorming. Skal vi ikke lægge en plan, for nu skal vi have noget ud af det? Sådan som dengang, da vi lavede planen for at kommunikere ud,

hvor dejligt der var at arbejde i Patent- og Varemærkestyrelsen. Og der blev så lagt deadlines på: du skriver det og du skriver det.” (int. B1)

Samtidig vil det også give mulighed for at formulere konkrete arbejdsplaner og mål for bloggen i de enkelte enheder, således at disse stemmer overens med enhedens værdier og mål. Eller med andre ord: På den måde kan der i de mere rationelle enheder ex opstilles rationelle mål og praksisser for blogarbejdet. Det er netop det, B1 også efterlyser i citatet herover, og der er andre eksempler i interviewene med skribenterne, på at de selv ønsker mere klare og rationelt orienterede procedurer for blogarbejdet.¹³⁵

Sammen med det overordnede fælles forum for bloggerne vil de lokale fora altså kunne hjælpe bloggerne til at blive bedre bloggere (gennem sparring med hinanden, den blogansvarlige og evt. eksterne konsulenter). Og i forlængelse af et øget fokus på bloggen fra ledelsens side vil det også kunne give skribenterne en øget forståelse af, hvad deres indsats betyder for organisationen som helhed. På den måde står de medarbejdere, der blogger, bedre rustet til at kommunikere eksternt på vegne af PVS.¹³⁶

Er bloggen et symptom på forandringer i organisationen?

En af de ting, det ofte fremhæves at blogging kan bidrage med til virksomheder, er at fungere som platform for feedback fra omverdenen og i videre forstand middel til at mediere mellem organisationen og dens omverden, så de to kommer bedre ”på bølgelængde”. Og derfor ses blogs i organisationer også ofte som forandringsredskaber, eller i hvert fald som et sted, hvor de forandringer, der foregår i organisationer, kommer tydeligst til udtryk.

Skribenternes tilgang til det at blogge peger dog på, at dette i PVS ikke er tilfældet i særlig høj grad. Hverken producenter eller konsumenter ser bloggen som

¹³⁵ Et andet eksempel end de allerede nævnte er B2, der efterlyser en klarere ansvarsdelegering til de enkelte skribenter, når den blogansvarlige beder skribenterne i enheden om at skrive et indlæg: ”I starten blev vi lidt bombarderet med mails, og eftersom der var fem modtagere, så vænnede man sig lidt til at tænke jamen jeg har jo travlt – der er nok en af de andre, der gør det. Så i hver fald på dem, man får besked på fra andre steder, der skal der være en, som enten er udpeget eller i hvert fald har klart det interesseområde.” (int. B2)

¹³⁶ Van Riel (1995, 146) påpeger ligeledes, at der er tre ting, der kræves for at functional managers selv skal kunne kommunikere på vegne af deres virksomhed. Disse kriterier kan overføres til alle almindelige ansatte (ex bloggere) med det in mente, at disse ikke – som managers har det – har ledelseskommunikation (og ofte også anden intern kommunikation) som en del af deres ansvarsområder. De tre kriterier er, at

- professionel kommunikation skal være en bevidst del af managerens (dvs. den ansattes) værktøjskasse,
- den overordnede kommunikationsfunktion skal have lagt en klar strategi, der gør den i stand til at koordinere hele organisationens kommunikation, og
- den enkelte manager (dvs. ansatte) skal være bevidst om betydningen af hans/hendes kommunikation for den overordnede kommunikation.

Disse tre kriterier er i tråd med dette kapitels anbefalinger af mere fokus fra ledelsen både overordnet og i de enkelte enheder – særligt i forhold til at synliggøre bloggens rolle på et strategisk niveau, klarere linjer for ressourceforbruget, genetablering af et fælles forum for bloggere samt etablering af ”lokalredaktioner” i de enkelte enheder.

Det er i øvrigt svært at finde klare eller entydige anbefalinger for, hvordan kommunikationen i en organisation bedst organiseres, når det ikke længere blot er kommunikationsafdelinger, IR-afdelinger og ledelse, der repræsenterer organisationen udadtil. Selv Van Riel, der eller er forfatter til en af de få kommunikationshåndbøger, der rent faktisk beskæftiger sig med den løbende organisering af kommunikation i organisationer (Van Riel 1995), begrænser sig altså til at beskæftige sig med communication professionals, der sidder i stabsfunktioner samt kommunikation fra medlemmer af ledelsen (Van Riel 1995, 143f).

forandringsplatform eller -værktøj, men foretrækker at føre dialoger om PVS' praksis andre steder. Den direkte effekt på styrelsens sociale praksis er derfor begrænset. Men derfor kan bloggen godt give anledning til eller være udtryk for forandringer i organisationen. Det skyldes særligt at bloggen både med hensyn til form og indhold er anderledes end PVS' øvrige kommunikation, og at den er ny.

Fairclough forklarer, at "the immediate origins and motivations of change in the discursive event lie in the problematization of conventions for producers or interpreters (...) Such problematizations have their bases in contradictions" (Fairclough 1992, 96). Og der er masser af modsigelser at skue, når man kigger på PVS' blog, blandt andet i tonen i sproget, måden at henvende sig til læseren på og måden, man omtaler PVS på.¹³⁷ Spørgsmålet er, om disse er udtryk for brydninger i selve organisationen (og dermed den problematisering af konventioner, som Fairclough snakker om) eller blot for forskellige praksisser på bloggen (som udtryk for forskellige subkulturer eller fagligheder i organisationen)?

Det første må formodes at være tilfældet for en stor del af modsigelsernes vedkommende, ex når man tager de store stil- og indholdsmæssige spring mellem de forskellige enheders skribenter i betragtning. Men faktum er også, at modsigelserne ikke kun findes imellem forskellige skribenter, men også inden for rammerne af de enkelte indlæg. De er måske tegn på en rekonstruktion af bloggenren i regi af styrelsen, der netop inkorporerer både de mere traditionelle styrelsesformer og nogle af bloggernes konventioner. Fairclough peger selv på at sådanne inkonsistenser kan være tegn på forandringer i form af ex nye sådanne "fusionspraksisser":

"Change leaves traces in texts in the form of the co-occurrence of contradictory or inconsistent elements – mixtures of formal and informal styles, technical and non-technical vocabularies, markers of authority and familiarity, more typically written and more typically spoken syntactic forms, and so forth." (Fairclough 1992, 97).

Disse inkonsistente praksisser kan, hvis de vinder indpas, med tiden komme til at virke sammenhængende, idet de vil være en del af et nyt hegemoni. Der er altså tale om en naturaliseringsproces. Der er ikke i interviewene basis for at konkludere, at der er en naturaliseringsproces i gang - dertil er praksis stadig for inkonsistent mellem bloggernes forskellige (grupper) af bidragsydere: Der er ikke etableret noget hegemoni. Men det miks af ex det formelle og det uformelle, det tekniske og det ikke-tekniske, autoritets- og familiaritetsmarkører, som Fairclough beskriver, genfindes lige præcis på PVS' blog.

Det rækker dog ikke længere end til at konkludere, at bloggen er tegn på forandring. Og fra denne analyse synes det at være sikkert at konkludere, at PVS ikke har krydset "the corporate blogging cultural divide" (Cass et al. 2005, 10f), hvilket vil sige, at bloggen ikke har forplantet sig til eller i hvert fald er blevet kongruent med den bredere kultur og kommunikationsform i organisationen. Men samtidig er det indlysende, at bloggen i sig selv er en væsentlig forandring, og ved at være delvis inkongruent med mange af de eksisterende organisationspraksisser kan dens form og indhold og i begrænset grad organiseringen af den tolkes som tegn på forandring i organisationen. Ligesom

¹³⁷ Og de undersøgelser, der er baseret på interview med læserne af bloggen viser i øvrigt, at de også oplever disse modsætninger på bloggen. Se ex Kjær 2007.

sameksistensen af inkongruente tekstpraksisser kan tolkes som tegn på forandring i PVS' kommunikation.

CM fortæller, at det også var en del af tanken med bloggen at "prikke" til organisationens (kommunikations-)kultur – "internt at vise det – det har jo lige så stor signalværdi – at det her også er en form at kommunikere i, og det kan også virke." (int.).¹³⁸

Men bloggen har altså øjensynligt ikke så stor intern gennemslagskraft. AD er enig, men insisterer alligevel på bloggens relevans for organisationen:

"Jeg bilder mig ikke ind, at der er nogen, der går rundt i huset og har fået en aha-oplevelse over at vi har fået en blog, men det må jo alligevel præge den der meget tørre og meget myndigheds-agtige mentalitet, at vi har en blog. Ligesom at bloggen er præget af, at vi har den her mentalitet. (...) Jeg tror da, at det at involvere brugerne klart er vejen frem. Så på den måde synes jeg da klart, at man skal udfordre det der med, at vi bare er en myndighed, som bare sidder og stempler ansøgninger. Også selvom der så er modstand." (int.).

Som antydte flere gange i analyserne er der også generelt tegn på, at organiseringen af arbejdet såvel som organisationskulturen i PVS er under forandring, og at det udvikler sig i retning mod en mere åben organisation præget af en højere grad af tværfaglig organisering. Det vil uden tvivl også med tiden smitte af på bloggen.

¹³⁸ Flere af skribenterne, de blogansvarlige og JK kommer selv ind på, at det også til en vis grad er et generationsspørgsmål, hvor let det er at naturalisere bloggen og de praksisser, der er forbundet med den (og dermed også, hvor let det er at gennemføre andre, lignende forandringer). JK mener blandt andet, at det primært er de ældre, der har en modvilje mod at blogge, fordi de er mere vant til korrekthed og klare beslutninger end dialog, mens de yngre medarbejdere er opdraget med den kommunikationsform, og det derfor helt naturligt er den vej, PVS vil bevæge sig. CM peger også på, at mange af de nuværende skribenter "jo aldrig [bliver] skribenter som ligner at de er 20 år og fuldstændig opvokset i den her kommunikationsform" (int.). Der er ikke i analyserne noget grundlag for at konkludere, hvorvidt der er forskel på ældre og yngre skribenters indlæg eller tilgang til det at blogge eller deres arbejde i det hele taget.

Konklusion

PVS' overordnede strategiske mål er at være "center for strategisk information" på sit område. Dens interesser spænder vidt – fra de professionelle i branchen til almindelige borgere og til økonomi- og erhvervsministeren.

Organisationen er i høj grad en rationel organisation, dog allermest på det niveau, der "producerer" patenter og registreringer. Nogle funktioner fungerer mere naturligt eller åbent. Embedsmandskulturens fordring om saglighed, faglighed og neutralitet er generelt meget fremherskende.

Blogging er et socialt medie. Derudover er blogging på mange måder forbundet med nogle bestemte af Internettets kulturelle træk, herunder åbenhed og dialog. En bloggende organisation skal kunne manøvrere inden for rammerne af denne kultur, hvilket kan være noget anderledes end det "corpspeak", der er kendetegnede for mange organisationer.

Som genre har bloggen en række karakteristika, der også gælder for virksomhedsblogs. Oftest fremhæves det, at bloggen er personlig, imødekommende og autentisk og på den måde fordrer dialog mellem blogger og læser.

På PVS' blog er der ikke en tydelig rød tråd. Indholdet spænder fra tungt til lettilgængeligt og formidlingen fra jovial til meget autoritær. Bloggen er dog mere officiel end personlig, og overvejende referentiel i forhold til ex fatisk. I de tungere indlæg er det dog aldrig skribenten selv, der tilskrives ansvar – det er PVS' og ikke skribenternes autoritet, der trækkes på. Skribenterne er repræsentanter, ikke eksperter.

Fem diskurser kan identificeres på bloggen: En politisk, en journalistisk, en teknisk-juridisk, en blogdiskurs og en dagligdags diskurs. Disse diskurser optræder i forskellige konstellationer – analysen definerer ni forskellige typer indlæg, der hver især trækker på de fem diskurser på forskellige vis og med forskellig vægtning. Langt de fleste indlæg er af typerne "generel nyhed" og "omtale/gengivelse", som begge trækker på den journalistiske diskurs suppleret med den politiske og/eller den teknisk-juridiske.

Organiseringen af bloggen fungerer i princippet efter et naturligt princip med løbende forhandling af opgaver og stor frihed for de enkelte skribenter. I realiteten udfører den blogansvarlige dog en meget stor indsats "bag kulisserne", særligt i forhold til at initiere indlæg. Der eksisterer desuden ikke et fællesskab omkring bloggen, hvorfor der heller ikke kan spores nogen diskurs centreret om blogarbejdet.

Det er en lille gruppe af skribenter, der står for størstedelen af blogindlæggene. Nogle af skribenterne er mere begejstrede for bloggen end andre, og generelt føler skribenterne kun i nogen grad en form for ejerskab over bloggen. Det er de kommunikationsorienterede enheder, der er klart mest aktive. Skribenterne i de faglige afdelinger har ofte svært ved at finde tid til bloggen, og den synes da heller ikke dér at få den store opmærksomhed.

Det gælder særligt Patentenheden, hvor bloggen også ligger længst fra det øvrige arbejde. Alle bloggerne overfører tankegange og praksisser fra deres øvrige (embedsmands-)arbejde til bloggen, hvilket giver sig udtryk i form af forsigtighed og tilbageholdenhed i emnerne og ofte også i måden, de behandles.

I det hele taget har bloggen ikke så stor gennemslagskraft internt i organisationen, til trods for at JK i sit interview udtrykker stor begejstring for den. Noget tyder dog på, at begejstringen ikke genfindes i samme grad blandt enhedscheferne.

PVS bør klarlægge, hvilke målgrupper der skal være de primære for bloggen og hvordan den skal spille sammen med organisationens øvrige kommunikation. Det er også et åbent spørgsmål, hvor dækkende bloggernes indhold er for PVS' aktiviteter.

Skribenterne bør blive bedre til at vinkle deres indlæg, så fokus, afsender (både dem selv og PVS) og målgruppe klarere markeres. Og de analytiske, procesorienterede og historiefortællende indlægstyper bør være bedre repræsenteret. Ligesom indlæggene generelt kan blive mere dialogorienterede.

PVS kan eventuelt overveje at genindføre et "almindeligt" nyhedsflow sideløbende med bloggen. Det kan være en af flere tiltag, der kan få bloggen til at nærme sig bloggenren. Hvor uformel bloggen skal være er dog en afvejning i forhold til målgrupper. Endelig kan det også overvejes, om bloggen skal deles i flere blogs, hver med deres snævrere fokus.

Der bør derfor formuleres klare målsætninger for bloggen, som synliggør dens gevinster for organisationen, også inden for rammerne af de enkelte enheder. I enhederne skal cheferne være mere tydelige når det gælder prioriteringen af bloggen i forhold til andre aktiviteter. Klarere aftaler for forbruget af tid og ressourcer er også en mulighed.

Der bør arbejdes på at (gen)etablere et fælles forum for bloggernes skribenter, så den i højere grad bliver et fælles projekt. I de enkelte enheder kan der etableres "lokalredaktioner" af bloggere, der både kan initiere historier og tjene til erfaringsudveksling bloggerne imellem.

Hvor meget bloggenren og -kulturen vil smitte af på organisationen er uvist – måske vil der etableres en ny hybridgenre, der blander det korporate og embedsmandsprægede ind i blogformen. Bloggen synes dog trods alt også at være tegn på forandringer i organisationen, og er i sig selv en ganske synlig forandring.

Perspektivering: Blogging i organisationer

Det er åbenlyst at det, Scott kalder heteronome organisationer, hvor medarbejderen er underordnet et administrativt framework og har en begrænset autonomi, og som PVS' produktionsenheder og særligt Patentenheden er gode eksempler på (Scott nævner også selv "public agencies" som eksempel på denne type organisation), umiddelbart er mindre velegnede til at have en gruppe medarbejdere, der blogger, end en autonom organisation, hvor en gruppe medarbejdere selv sætter mål og rammer for arbejdet og sørger for at disse overholdes (Scott 1998, 259).

Omvendt demonstrerer eksemplet PVS også, at en sådan forholdsvis rationel organisation godt kan etablere og drive en blog med succes. Eksemplet understreger dog, at det er organisationens naturlige og åbne "træk", der i højest grad danner grundlag for bloggen. Den opfattelse ligger også til grund for PVS' egen tilgang til kommunikation, som JK fortæller:

"de tider [er] forbi, hvor virksomheder – offentlige som private – kan sidde og lade som om, at der ikke er omgivelser, man skal kommunikere

med. Det er væk. Der er ikke nogen virksomheder i dag, som ikke er nødt til at forholde sig til, hvordan omgivelserne ser på dem." (int.)

Det er da også, som Scott selv påpeger, de færreste organisationer, der kan klassificeres som værende udelukkende af en bestemt type. Og blandt andet derfor er det også oplagt, at resultaterne af analyserne af PVS' blog kan bruges i andre sammenhænge, selvom der selvsagt aldrig kan ske en direkte overførsel af pointer eller anvisninger, ligesom der heller aldrig kan være tale om lovmæssigheder eller brede generaliseringer a la "hvis X, så Y".

Lad mig derfor afslutningsvis vende tilbage til Berg Sørensens (1988) typologier, som jeg introducerede i forbindelse med de metodiske overvejelser. Berg Sørensen inddeler alle situationer i sted, handlingsforløb og ytringstyper, der består af henholdsvis objekter, handlinger og symboler. På baggrund af typologier for disse områder kan viden overføres til andre situationer.

Det, at noget klassificeres som ex en bestemt type handling, vil i sig selv skabe forventninger. Det er disse forventninger, der udgør prototypen for den pågældende handling (Berg Sørensen 1988, 42). En given udførelse af handlingen vil altid have specifikke træk, og dette speciale vil derfor i kraft af sine specifikke træk kunne nuancere eller kvalificere nogle prototyper på områderne organisationskommunikation og corporate blogging.

I mine analyser korresponderer organisation og organisering først og fremmest med sted, strategien først og fremmest med handlinger og den konkrete kommunikation på bloggen først og fremmest med ytringstyper (men også til en vis grad med handlinger). Jeg vil her kort løbe de tre områder igennem.

Steder er "ikke blot handlingsstrukturerende med hensyn til enkelthandlinger (...), men også i form af strukturering af mere omfattende rollemønstre for samtlige de tilstedeværende personer" (Berg Sørensen 1988, 52). Som sted er PVS en bestemt type organisation, og som sådan deler den nogle konstitutive træk med mange andre organisationer. Og der er mange andre forholdsvis rationelle organisationer med ex en udpræget embedsmandskultur og et relativt stærkt hierarki, der også overvejer at blogge eller at anvende andre nyere web- eller kommunikationsværktøjer, som har fokus på dialog og åbenhed.

Erfaringen fra PVS viser, at det kan være en større udfordring end man umiddelbart skulle tro, særligt når det gælder at forankre nye praksisser. Den viser også, at sådanne organisationer er delvis resistente over for indførelsen af helt nye sprogkoder og genrer.

Det betyder altså at man skal være forberedt på i høj grad at inkorporere eksisterende genrer og normer også i de nye kommunikationsformer. Det er desuden en fordel, hvis ikke kun topledelsen, men også afdelingschefer bakker op om de nye tiltag.

Når det gælder handlinger, kan man tale om prototypiske handlingsforløb. Ethvert individ har kendskab til et arsenal af forløb-prototyper, som det bruger til at generere sine forventninger til situationer og dermed handler ud fra (Berg Sørensen 1988, 56). PVS har bestemte handlingsmønstre når det kommer til driften af PVS' blog, som kan danne udgangspunkt for forventninger til andre lignende handlingsmønstre.

Det gælder ex i forhold til, hvilke styringsmekanismer der er mest effektive for de forskellige grupper af medarbejdere. Det kan i nogle tilfælde være en god ide at lave regler eller sætte standarder for, hvor hyppigt der skal skrives indlæg, eller hvor mange

timer der skal bruges, selv om bloggen af natur læner sig mod mere normeriske og mimetiske mekanismer.

Handlinger er hos Berg Sørensen også sproghandlinger (1988, 40), og det kan eksempelvis betegnes som en prototypisk handling, at indlæggene på bloggen i langt de fleste tilfælde er meget referentielle og relativt lidt fatiske. Det skyldes selvfølgelig at disse (sprog)handlingsforløb går igen andre steder i PVS, og man skal derfor være forberedt på, at de i høj grad også vil være en del af alle nye aktiviteter.

Med ytringstyper hentyder Berg Sørensen blandt andet til bestemte ordkombinationer (64). Det ville imidlertid være at tage munden lidt for fuld at påstå, at de ordkombinationer, der optræder i PVS og på bloggen i sig selv kan give os brugbare erfaringer i forhold til forståelsen af lignende situationer.

Men på et mere overordnet sprogligt plan er der strukturer, der er genkendelige og efter al sandsynlighed går igen i lignende former i andre situationer, nemlig de diskurser (Berg Sørensen taler selv om *meningssammenhænge*), jeg har identificeret (og de dele, de så at sige består af), og de genremæssige kendetegn, der er ved corporate blogging.

Her vil den umiddelbare modsætning mellem "corpspeak" og bloggenrens konventioner typisk genfindes i mange andre organisationer. Begrebet "the corporate blogging cultural divide" er altså ikke grebet ud af den blå luft. Som dette speciale viser, er det et tema, der genfindes i de fleste af de modsætninger, der opstår i forbindelse med indførelsen af blogging i organisationer som PVS. Som tidligere nævnt er en mulighed for at imødekomme dette at sørge for, at der også i de nye kommunikationsformer er rum til, at de i organisationen etablerede diskurser fortsat kan eksistere. Hvis muligt bør man måske endda arbejde hen imod en fusion af disse "gamle" diskurser med de nye, som de nye kommunikationsformer fører med sig. Under alle omstændigheder skal man være forberedt på, at det ikke er muligt at "indsætte" nye genrer med nye konventioner på bekostning af eksisterende genrer.

Kilder

Alle elektroniske dokumenter, der refereres til herunder, var tilgængelige på de nævnte internetadresser den 1. september 2007.

Litteratur

Andersen, Heine (red.) (1994): *Videnskabsteori og metodelære*. Fjerde udgave, Samfundslitteratur.

Andersen, Ib (red.) (1990): *Valg af organisationssociologiske metoder – et kombinationsperspektiv*. Samfundslitteratur.

Andersen, Sonja et al. (2006): *Brugernes engagement på corporate weblogs*. Speciale, ITU.

Askehave, Inger & Ellerup Nielsen, Anne (2005): What are the Characteristics of Digital Genres? - Genre Theory from a Multi-Modal Perspective. Proceedings from the 38th Hawaii International conference on System Sciences, Hawaii.

Berg Sørensen, Torben (1988): *Fænomenologisk mikrosociologi. Interview- og samtaleanalyse 1*. Forlaget Gestus.

Bille, Stinne (2007): *På jagt efter sociale netværk mellem danske weblogs*. Speciale, Institut for Informations• og Medievidenskab, Aarhus Universitet.

Blood, Rebecca (2002): *The weblog handbook – practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, Perseus publishing.

Brandguide. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2006. Ikke offentligt tilgængelig.

Burstein, Dan & Kline, David (2005): *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. CDS Books.

Caruso, Heather M.; Rogers, Todd & Bazerman, Max (2007): Leading and Creating Collaboration in Dezentralized Organizations. Working paper.

Cass, John; Munroe, Kristine & Turcotte, Stephen (2005): *Corporate blogging – Is it worth the hype?* Backbone Media Inc..

Castells, Manuel (2003): *Internet Galaksen - refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet*. Systime.

Christensen, Thilde & Eriksen, Ditte Marie (2007): *Når virksomheden blogger - Et blogogram over de nye diskursarenaer*. Cand.ling.merc.-afhandling, Handelshøjskolen i Århus.

Czarniawski, Barbara (1998): *A narrative approach to organization studies*. Sage Publications.

Direktørens juletale 2005. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2005. Ikke offentligt tilgængelig.

Direktørens juletale 2006. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2006. Ikke offentligt tilgængelig.

- Drotner, Kirsten; Jensen, Klaus Bruhn; Poulsen, Ib & Schrøder, Kim (1996): *Medier og kultur*. Borgens Forlag.
- Enhedskontrakt for 2007 – International Politik. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2006. Ikke offentligt tilgængelig.
- Enhedskontrakt for 2007 – Patent. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2006. Ikke offentligt tilgængelig.
- Esmark, Anders (2006): *Offentlig kommunikation mellem ret og politik*. I: Pedersen (red.): *Offentlig kommunikation i spagat*. Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Flyvbjerg, Bent (1991): *Rationalitet og magt. Bind 1: Det konkrete videnskab*. Akademisk forlag.
- Friisberg Nielsen, Jonas (2006): *Tillid på corporate weblogs*. Speciale, RUC.
- Helder, Jørn & Kragh, Bodil (red.) (2003): *Når virksomheden åbner sit vindue. Kommunikation og formidling - et corporate perspektiv*. Samfundslitteratur.
- Helder, Jørn & Pjetturson, Leif (red.) (2002): *Modtagerens som medproducent*. Anden udgave, Samfundslitteratur.
- Herring Susan C. Et al. (2004): *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. School of Library and Information Science, Indiana University.
- Hoff-Clausen, Elisabeth (2002): *Set gennem nettet – organisationers troværdighed på hjemmesider*. Samfundslitteratur.
- Holm, Lis (2006): *Blog kunder i butikken – om anvendelsen af weblogs i markedsføring*. Handelshøjskolens forlag.
- Jørgensen, Marianne Winther & Phillips, Louise (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag.
- Kelleher, T. & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 1. Hentet på adressen <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>.
- Kjær, Jonas (2007): *Corporate blogging – og dens betydning for kunderelationer*. Speciale, RUC.
- Kjørup, Søren (1996): *Menneskevidenskaberne. Problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori*. Roskilde Universitetsforlag.
- Kommunikationsplan for Weblog på dkpto.dk. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2005. Ikke offentligt tilgængelig.
- Kommunikationsstrategi – oplæg til diskussion. Internt notat, Patent- og Varemærkestyrelsen, 2007. Ikke offentligt tilgængelig.
- Kristensen, Trine Maria & Madsen-Mygdal, Thomas (2007): *Weblogs*. Børsens Forlag.
- Kvale, Steinar (1997): *Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Sjette udgave, Hans Reitzels Forlag
- Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc & Weinberger, David (2000): *The Cluetrain manifesto. The End of Business as Usual*. Pearson Education Limited.

- Lønstrup, Lars (2007): Sagsbehandlere har politisk indflydelse. I: Djøfbladet nr. 13, 10. August 2007.
- Martin, Joanne (1992): *Cultures in organizations – three perspectives*. Oxford University Press.
- Mejlby, Peter; Nielsen, Kasper Ulf & Schultz, Majken (1999): *Introduktion til organisationsteori – med udgangspunkt i Scotts perspektiver*. Samfundslitteratur, København.
- Miller, Caroline & Shepherd, Dawn (2004): Blogging as social action – a genre analysis of the blog. North Carolina State University. Hentet på adressen http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html.
- Myers, Michael D. (red.) (2002): *Qualitative Research in Information Systems: A Reader*. Sage Publications.
- Møller, Mads Richard & Rasmussen, Bo Degn (2002): Virksomhedens digitale kommunikation, i Helder, Jørn & Pjetursson, Leif: *Modtageren som medproducent*. Anden udgave, Samfundslitteratur.
- Notat vedr. Corporate weblog. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2005. ikke offentligt tilgængeligt.
- Pedersen, Karsten (2003): *Offentlig kommunikation i teori og praksis*. Første udgave, Handelshøjskolens Forlag.
- PVS' weblog - projektering. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2005. Ikke offentligt tilgængelig.
- Resultatkontrakt 2007 (-2009) mellem Økonomi- og Erhvervsministeriets departement og Patent- og Varemærkestyrelsen. Hentet på adressen <http://www.dkpto.dk/om/resultatkontrakter/>.
- Sandstrøm, Lars (2005): *Online branding – Skab strategiske relationer på nettet*. Samfundslitteratur.
- Schiffrin, Deborah (1994): *Approaches to Discourse*. Blackwell Publishers.
- Scoble, Robert & Israel, Shel (2006): *Naked Conversations – How blogs are changing the way businesses talk with customers*. John Wiley & Sons, Inc..
- Scott, Richard W. (1998): *Organizations : rational, natural, and open systems*. Fjerde udgave, Prentice Hall.
- Status og perspektiver*. Patent- og Varemærkestyrelsens årsberetning 2006. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2006. Hentet på adressen <http://startguiden.dkpto.dk/om-os/aarsberetninger/status-og-perspektiver.aspx>
- Strategi-/handlingsplan Kommunikation 2006 – 2010. Patent- og Varemærkestyrelsen, 2005. Ikke offentligt tilgængelig.
- Swales, John (1990): *Genre analysis - English in academic and research settings*. Cambridge University Press.
- Tække, Jesper (2006): *Mediesociografi*. Ph.D.-afhandling, ITU. Hentet på adressen http://home16.inet.tele.dk/jesper_t/Mediesociografi.pdf.

Usability test af dkpto.dk (2006). Userminds. Ikke offentligt tilgængelig.

Van Riel, Cees B. M. (1995): *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.

Wackå, Frederik (2004): *Beginners' Guide to Corporate Blogging*. Hentet på adressen <http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf>.

Young, P., A. Zerfass & S. Sandhu (2006): *Results of the first European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management*. Hentet på adressen www.euroblog2006.org.

Interview

I et separat bilagshæfte findes transskriptioner af samtlige ti interview, der er blevet foretaget i forbindelse med specialet.

Ud over de seks bloggere, hvis udtalelser er anonymiseret i selve specialeteksten, er følgende blevet interviewet:

- Anders Due (AD), kommunikationskonsulent i PVS og ansvarlig for styrelsens blog
- Katrine Thielke (KT), tidligere kommunikationskonsulent i PVS. Var ansvarlig for bloggen.
- Charlotte Mayntz (CM), tidligere informationschef i PVS.
- Jesper Kongstad (JK), direktør i PVS.

Artikel

På Kommunikation er det et krav, at der skrives en artikel, der formidler specialets resultater. Herunder følger selve artiklen, fulgt af en redegørelse for de kommunikative valg, der ligger bag dens udformning.

Kan man blogge på juristsprog?

I flere og flere virksomheder og organisationer åbnes der op for, at de almindelige medarbejdere kan skrive på organisationens officielle blog. Men det er ikke uden udfordringer at få embedsmænd til at skrive blogindlæg. I Patent- og Varemærkestyrelsen har man dog gode erfaringer.

Lars Kolind gør det. Lykke Friis gør det. Tusindvis af helt almindelige danskere gør det. Blogger, altså. Og i erhvervslivet har man også fået øjnene op for bloggernes muligheder for eksempelvis vidensdeling eller branding, og lader medarbejderne blogge i stor stil. De får stillet en kanal til rådighed, hvor de uformelt, personligt og ufiltreret kan skrive om det, der optager dem.

I det offentlige ser det anderledes ud. På nær blandt bibliotekerne og forskerne står det småt til med blogs i det officielle Danmark. En af undtagelserne er Patent- og Varemærkestyrelsen, hvor et udvalg af medarbejderne har blogget siden 2005. Men det kræver sin (embeds)mand at begå sig på en blog.

Noget andet end ministerbetjening

Saglighed, faglighed og neutralitet. Det er mantraet for den gode embedsmand, som sikrer både hans overlevelse under skiftende politiske ledere og forhindrer ham i at begå fejl. Den traditionelle embedsmandskultur er altså ikke ligefrem kendetegnet ved hverken spontanitet eller ligefremhed. Det har de også oplevet i Patent- og Varemærkestyrelsen.

”Det med at passe på at lave fejl, det smitter jo også af på sproget. Man går efter ikke at sige noget, som ikke er 100 procent sikkert. Og man laver ikke fis – du skriver ikke en vits ind i afslag på et patentansøgning, og så gør man det af natur heller ikke i et blogindlæg. Man laver heller ikke et ordspil eller sådan noget,” fortæller kommunikationsmedarbejder Anders Due, der til daglig er ansvarlig for styrelsens blog.

Men det er embedsmændene, der ved mest om stoffet, og derfor skal det være dem, der blogger. Den udfordring tackler de fleste af skribenterne ved at holde fast i at skrive som de plejer at gøre det i ministerbreve og sagsbehandling: Forsigtigt, neutralt og uden at sige for meget. Og helt sikkert uden at blande sig selv ind i det.

Vigtigt med opbakning fra chefen

Så når bjerget ikke kan komme til Muhammed, så må Muhammed komme til bjerget. Derfor har kommunikationsfolkene også indrettet styrelsens blog efter embedsmændenes måde at arbejde på.

”De tænker ikke på et blogindlæg som en lille hurtig tekst, som jeg gør. De tænker på det som en sag, som ligesom skal behandles. De skal formulere noget, som de kan stå inde for,” fortæller Anders Due.

Derfor er det vigtigt, at skribenterne får god tid til at skrive deres blogindlæg. Selv små notitser om en ny rapport kræver, at rapporten er gennemlæst, så man er sikker på at der ikke står noget, der kan skade styrelsen.

Det er også vigtigt, at cheferne bakker op om indsatsen. Det er dem, der i sidste ende er ansvarlige for, hvordan medarbejderne bruger deres tid, og en god blog kræver, at chefen står bag medarbejderen. Så føler han, at han roligt kan bruge tid på at blogge, og også kan skrive noget, der måske er lidt ”farligt” set med traditionelle embedsmandsbriller.

Fnidder-fnadder

Nogle få medarbejdere har dog også kastet sig hovedkuls ud i at skrive på styrelsens blog, og beretter gerne jovialt om dagligdagen i styrelsen i deres indlæg. Og når kommunikationsfolkene skriver på bloggen, er det på samme måde, gerne med referencer til dem selv og med små sjove anekdoter. Og det falder ikke altid i god jord hos ”eksperterne”:

”Der skal helst ikke gå for meget fnidder-fnadder i den, for det undergraver vores status som offentlig myndighed. Selvom det er en blog synes jeg det er vigtigt, at man holder fast i myndighedsrollen og i den autoritet, der ligger i den,” mener en af de bloggende embedsmænd.

Men indtil videre lever ”fnidder-fnadder’en”, eksempelvis i form af ”Gæt en opfindelse”-quizzet, side om side med de mere tunge, nørdede ekspertindlæg. Og begge dele trives fint med det. Efterhånden er flere af skribenterne også blevet mere trygge ved at skrive på bloggen, endda i en mere uformel stil end de er vant til.

”I starten fik jeg altid en kollega til at læse mit indlæg igennem. Jeg synes det var lidt skræmmende at vide, at man så nemt ville kunne komme til at stå til ansvar for noget, man sendte ud til offentlighed. Det varede vel et halvt års tid, og så finder man ud af, hvor nemt og smertefrit og uformelt, det her medie er”, fortæller en anden af bloggerne.

Måske er det bare et spørgsmål om tid, før alle skribenterne giver helt slip på tøjlerne og kaster sig ud i personlige dagligdagsberetninger på bloggen. Hvem ved, måske kommer bjerget til Muhammed alligevel.

Artiklen er baseret på forfatterens speciale ”Når embedsmænd blogger”. De interviewede bloggere optræder anonymt i specialet, og derfor også her.

Den gode blog

På en god blog får man en klar fornemmelse af, hvem der skriver. Det giver troværdighed at skrive hvad man mener eller blot at give sine indlæg sit eget twist, eksempelvis med en lille anekdote. Læserne kan også mærke det, hvis man som blogger ikke er entusiastisk.

Husk at du som blogger også er talerør for hele din organisation. Det, du skriver, står aldrig kun for egen regning.

En blog er et dialogværktøj. Man kan stille provokerende spørgsmål og opfordre læserne til at komme med deres mening, og på den måde starte en interessant debat.

Begynd kun at blogge, hvis du synes det er sjovt, og hvis du har tiden til det. Din chef skal også synes, du har tid til det. Den gode blog opdateres ofte, og den gode blogger svarer på de kommentarer, han/hun får.

Hvis I er flere om at blogge, kan I både deles om ansvaret for at opdatere bloggen og hjælpe hinanden med at få ideer til gode blogindlæg.

Kommunikationsplan for artiklen

Tanken med artiklen er at formidle nogle af de problemstillinger, specialet tager fat på, til de, der i specialet selv er genstand for analyse. Til det har jeg valgt Djøfbladet som medie for min artikel.

Målgruppe

Artiklen er derfor først og fremmest rettet mod personer, der arbejder i organisationer med tunge administrative procedurer og traditioner. Det er typisk embedsmænd og/eller faglige specialister (som juristerne og ingeniørerne i PVS er det), og særligt de af dem, der har formidlingsopgaver som en del af deres arbejde. Men ansatte i mange andre typer organisationer vil utvivlsomt kunne nikke genkendende til, at der findes lignende udfordringer på deres arbejdsplads, og er derfor også at betragte som en del af målgruppen.

Det er dog vigtigt at nævne, at artiklen også til dels retter sig mod embedsmændenes og de faglige specialisters chefer. Det skyldes dels, at de er involveret i beslutningsprocesserne og er en del af de organisationelle rutiner, en blog er en del af, dels at de ofte har samme eller lignende uddannelses- og erfaringsmæssige baggrund, og derfor også vil kunne sætte sig ind i de ansattes udfordringer. Derudover må de af samme grund formodes at følge med i nogle af de samme fagmedier, herunder det, jeg har valgt at skrive til.

Grunden til at jeg lige netop har valgt denne målgruppe er, at jeg her ser en mulighed for at formidle løsningsmodeller direkte til de, der bliver berørt af dem. Kommunikations- og organisationsstrategiske problematikker er ganske vist områder, som alle ansatte i en organisation ofte ynder at have en mening om, men kun sjældent formidles og diskuteres de med netop de "almindelige" ansatte som primær målgruppe (med mindre der er tale om større organisationsforandringer og den deraf følgende nødvendige kommunikation, hvilket jo er en hel disciplin i sig selv).

Medie

Artiklen er skrevet med Djøfbladet i tankerne. Men man kunne også forestille sig den i fx organisationsinterne medier som medarbejderblade i store organisationer som eksempelvis et ministerium eller en større virksomhed eller simpelthen i andre fagblade end lige netop djøf'ernes: Ex Magisterbladet eller Ingeniøren.

Djøfbladet sendes ud til Djøf-medlemmers privatadresse. Det er kendetegnet ved en journalistisk behandling af stoffet, ofte med en kritisk eller "skæv" vinkel, der ikke sjældent helt åbenlyst sigter mod at stille de provokerende spørgsmål og skabe debat. Magasinet rummer både lange analyser og kortere, mere lette artikler (som ex "Kantinetjek"). DJØF's medlemsgruppe, og dermed Djøfbladets læserskare, er en uhomogen størrelse (om end både både DJØF og Djøfbladet ofte prøver at italesætte medlemmerne som en samlet gruppe), og magasinet må derfor formodes at blive brugt både som lyst- og pligtlæsning, afhængigt af læserens arbejdsplads og stilling.

Det er altså ikke alle Djøfbladets læsere, der er embedsmænd. Men embedsmandsrollen har løbende været genstand for behandling i Djøfbladet, ligesom også kommunikation og medier er et tilbagevendende tema. Embedsmænd, der blogger, passer altså udmærket ind i magasinets stofområde.

Indhold og virkemidler

Målgruppen taget i betragtning har jeg valgt at tage udgangspunkt i den del af specialet, der beskæftiger sig specifikt med det at være embedsmand og det at være skribent. Det vil sige at de betragtninger, der angår overordnet virksomheds- og kommunikationsstrategi, ikke er søgt formidlet i artiklen.

Stort set alle artikler i Djøfbladet læner sig genre- og opbygningsmæssigt op af de traditionelle nyhedsmedier: Der anvendes manchetter, mellemrubrikker, faktabokse, og citater fra interviews. Der veksles mellem en traditionel nyhedstrekantskabelon og mere fortællende journalistiske tilgange.

Disse træk har jeg forsøgt at efterleve i min artikel, ligesom jeg i overensstemmelse med Djøfbladets redaktionelle linje har vinklet artiklen i forhold til modsætningen mellem embedsmandsidealene og blogformen. Jeg har dog forsøgt at fastholde en positiv historie om at finde en kompromis, der virker.

Artikler i Djøfbladet indgår af og til i temaer, hvor et nummer har flere artikler om samme emne. Denne artikel kunne også med fordel indgå i et tema om ex offentlig kommunikation eller embedsmandens nye udfordringer, gerne sammen med interviewartikler, der kunne supplere de overordnede betragtninger i artiklen.

Bilag: Screendumps af PVS' blog

På de følgende sider er indsat screendumps af PVS' blog. Fra begge bloggernes adresser, dkpto.dk/weblog og startguiden.dkpto.dk/weblog, er der taget screenshots af

- forsiden i fuld længde (første og fjerde billede)
- et enkelt indlæg med kommentarer i fuld længde (andet og femte billede)
- det samme indlæg som man ser det på en normal skærm (tredje og sjette billede)

Weblog

Oversigt
Om bloggen
Hvad er en weblog?
Sådan gør det
Dokumentation
Arbejdsledelse

RSS Feeds
Indtast
Kommentarer

Spørging
Følg kun i weblog indlæg og kommentarer

Kategorier

- Brugsmødel
- Design
- Design
- Design
- For IP-rettigheder
- Licenser
- Innovation & udvikling
- IPR
- Kurser & seminarer
- Lois & Sels
- Patent, US
- Varemærkestyrelsen
- Patent
- Forordning
- Varemærke
- Varemærke

Arkiv

- November 2008 (21)
- Oktober 2008 (13)
- September 2008 (25)
- August 2008 (11)
- Juli 2008 (13)
- Juni 2008 (18)
- Maj 2008 (26)
- April 2008 (28)
- Marts 2008 (28)
- Februar 2008 (22)
- Januar 2008 (26)
- December 2007 (22)
- November 2007 (28)
- Oktober 2007 (13)
- September 2007 (26)
- August 2007 (20)
- Juli 2007 (8)
- Juni 2007 (8)
- Maj 2007 (28)
- April 2007 (28)
- Marts 2007 (28)
- Februar 2007 (28)
- Januar 2007 (22)
- December 2006 (18)
- November 2006 (22)
- Oktober 2006 (14)
- September 2006 (15)
- August 2006 (18)
- Juli 2006 (22)
- Juni 2006 (18)
- Maj 2006 (22)
- April 2006 (18)
- Marts 2006 (18)
- Februar 2006 (18)
- Januar 2006 (18)
- December 2005 (18)
- November 2005 (18)
- Oktober 2005 (18)

OHIM har rundet en halv million registreringer
Af [Asta H. Bach](#), November, 29-11-2008 13:39:54

OHIM har netop rundet varemærkeoptælling nr. 500.000. Systemet blev etableret for 12 år siden, og ingen havde den gang forestillet sig, hvilken succes dette system skulle ende med at blive. Den gang forventede man ca. 20.000 registreringer om året, idag foretages der ca. 90.000. Du kan læse mere om jubilæet på OHIMs hjemmeside og se en video, hvor OHIMs præsident Wubbo de Booer fortæller om succes.

[Skriv en kommentar](#)

Nye registreringsmuligheder på designområdet
Af [Søren Sørbom](#), Kommando, 29-11-2008 11:10:45

Fre den 9. december i år bliver det, som vi tidligere har skrevet, muligt at benytte den såkaldte Geneve-afkald. Geneve-afkald går i korte træk ud på, at danske designudøvere med én enkelt ansøgning kan designere (og) flere lande eller organisationer på én gang. Ansøgningen sendes til WIPO i Schweiz. På samme måde vil designansøgere fra andre lande, der er tilknyttet geneve-afkald kunne søge deres design i Danmark. Systemet minder op det om Madrid Protocol-systemet, som mange allerede i dag anvender på varemærkeområdet. Systemet betyder ud over, at man kun har én ansøgning og at denne skal betales i én **Læs mere...**

[Skriv en kommentar](#)

Get en opfindelse
Af [Thorkild Sørensen](#), 29-11-2008 09:40:31

Læningen på sidste uges avis var, som Troels Hørdam fuldstændig rigtigt skrev: **USSSBODER** "Pizza på web concentric rings of crust". I denne uge har vi noget helt andet på programmet, se figuren nedenfor. Stammer figuren fra

- Et system til at skære ven fra fjende, dvs. Identification Friend or Foe
- En mobil version af en smil økster - smil og åb er færdig makker :-)
- En retningsskriver, så man kan lytte med hos målet
- En aftrækker, som kun kan gå af i den rigtige periode **Læs mere...**

[Der er 4 kommentarer til indlægget](#)

Miniseminar om design og piratkopiering
Af [Lene Frølich](#), 29-11-2008 13:51:48

Patent- og Varemærkestyrelsen afholder i samarbejde med Dansk Design Center et eftermiddags arrangement den 16. december om designbevidsthed og kopiering i Kina. Dagen byder blandt andet på indlæg fra virksomheder, der fortæller om konkrete erfaringer med kopiering af deres produkter i Kina. Derudover får vi et indblik i udfordringerne og tips til hvilke barrierer, man kan risikere at støde ind i som virksomhed, hvis man vælger at gå på det kinesiske marked. Dagen slutter med et oplæg om de udfordringer, virksomhederne står overfor, når rettighederne skal håndhæves. Arrangementet foregår i Asia House i København Ø og varer fra kl. 15 - 18, hvorefter **Læs mere...**

[Skriv en kommentar](#)

Ny designbekendtgørelse
Af [Bent Stærbo](#), 26-11-2008 13:13:00

Så er den nye bekendtgørelse om ansøgning og registrering af design (nr. 1099 af 20. november 2008) offentliggjort. Bekendtgørelsens ikrafttrædelsesdato er d. 9. december 2008. Du kan se den nye bekendtgørelse her. Der er primært foretaget ændringer, der sikrer gennemførelse af Geneve-afkald om international registrering af design. Samtidig har Patent- og Varemærkestyrelsen udarbejdet en ikrafttrædelseskendtgørelse (nr. 1075 af 17. november 2008), der sætter kapitel 10 i designloven i kraft vedrørende international designregistrering i henhold **Læs mere...**

[Skriv en kommentar](#)

Julehandlen står for døren
Af [Lene Frølich](#), Chok, Ekspres, 25-11-2008 13:51:49

I går var der lige indlæg om måned til jubilæet og for nogle vedkommende kan det være efteråret til julegavehandlen. For mit vedkommende forer der sig et blødt frem af overfløde goder med minnevarer pakket godt ind i vinletter. Derfor kommer der en aften og masser, fordi man ikke kan komme forbi butikken med alle de mange pakker og gerne man har købt sig færdig. Jeg bliver helt træt ved tanken og kan derfor ikke mig frit til at skrive mere julehandlen over nettet. Men så, heller ikke her kan jeg give mere til for kompensationer - det vinder nemlig med kopieret! SKAT fortalte i går til J.L. Raskovs på 55, at de frem til **Læs mere...**

[Skriv en kommentar](#)

Lianer Netto-hunde og malerpensler himanden?
Af [Søren S. Flørens](#), 25-11-2008 09:28:34

I fredags fik varemærkeafdelingen her i styrelsen en faglig portion føde til de "små gul celler" i form af et foredrag om figurmærker af ph.d.-studerende Christian Madsen. Christian har en sprogkommunikationsbaggrund og er samtidig autodidakt illustratør, hvilket giver ham en anderledes tilgang til figurmærker end jurister normalt har. Christian tog udgangspunkt i "stregens morfologi" og gennemgik noget af den teori der findes om hvordan mennesket faktisk opfatter billeder. Han gav sit bud midt videre på hvordan denne teori kan bruges til at skabe et spørgsmål som kan gå i vand til mere præcist at beskrive og analysere hvad der er på spil i et figurmærke. Det endte i **Læs mere...**

[Skriv en kommentar](#)

uPDate - en skandale eller en succes?
Af [Lene Frølich](#), 24-11-2008 14:20:40

HDGA (forbundet af IT-professionelle) har i deres **medlemsblad for november 2008** skrevet om teknologiske IT-projekter og udsigt såsom "de væsentlige" - og her optræder Patent- og Varemærkestyrelsens sagbehandlingsystem uPDate som et af dem. Udvalgte dele af artiklen er herhjemme hentet fra Riprepssonen, og de er faktisk korrekte. Problemet er, at beskrivelsen er fra 2005 og omhandler projekter afholdt i perioden 1997-1999 - og der er ret meget værd i denne søden da. Jeg arbejdede ikke i Patent- og Varemærkestyrelsen dengang, men vil tilføje mig en del om status på, hvordan vi bruger systemet i dag. **Læs mere...**

[Skriv en kommentar](#)

Get en opfindelse
Af [Anders Due](#), 21-11-2008 13:58:34

Lidende lige var der rimelig bred enighed om, at ugens opfindelse var et sofistikeret multimediecenter til børn - men det var faktisk et **information display system for electronically readable books**. Men den her er måske lidt lettere... Er det:

- En pizza med koncentriske dekorationer?
- En pizza til brug som **Læs mere...**

[Der er 2 kommentarer til indlægget](#)

En vandet - en tabt
Af [Anders Due](#), 20-11-2008 11:26:09

Asia Foods vandt i sidste uge en varemærkesag mod Th. Vegeer en Zone. Dommeren ved Districts domstolens Haag vurderede, at Th. Vegeer en Zone's brug af varemærket Puck i figurlig udførelse var i kærde med Anla's registrering af varemærket Puck. Sagen er også omfattet her. Til gengæld måtte Lego se sig slået i sagen om EU-varemærkeoptælling af deres kendte klode. EU-domstolen i første instans traf 12. november afgørelse om, at klodens udførelse ikke kan være et varemærke. Dommen kan ses **Læs mere...**

[Skriv en kommentar](#)

Næste 10
Sider:
1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 | 121 | 122 | 123

Weblog

Oversigt

[Om bloggen](#)

[Hvad er en weblog ?](#)

[Hvad er en kommentar?](#)

[Skribenter](#)

[Disclaimer](#)

[Anbefalede links](#)

RSS Feeds

 [Indlæg](#)

 [Kommentarer](#)

Søgning

Søger kun i weblog indlæg og kommentarer

Kategorier

[Brugsmodel](#)

[Design](#)

[Europa](#)

[For IP-professionelle](#)

[I pressen](#)

[Innovation & opfindelser](#)

[IPR](#)

[Kurser & seminarer](#)

[Lov & Ret](#)

[Patent- og](#)

[Varemærkestyrelsen](#)

[Patenter](#)

[Produkter](#)

[Varemærker](#)

[Verden](#)

Arkiv

[November 2008 \(21\)](#)

[Oktober 2008 \(33\)](#)

[September 2008 \(25\)](#)

[August 2008 \(17\)](#)

[Juli 2008 \(3\)](#)

[Juni 2008 \(18\)](#)

[Maj 2008 \(24\)](#)

[April 2008 \(28\)](#)

[Marts 2008 \(38\)](#)

[Februar 2008 \(22\)](#)

[Januar 2008 \(36\)](#)

[December 2007 \(22\)](#)

[November 2007 \(28\)](#)

[Oktober 2007 \(33\)](#)

[September 2007 \(26\)](#)

[August 2007 \(20\)](#)

[Juli 2007 \(8\)](#)

[Juni 2007 \(65\)](#)

[Maj 2007 \(30\)](#)

[April 2007 \(28\)](#)

[Marts 2007 \(28\)](#)

[Februar 2007 \(25\)](#)

[Januar 2007 \(22\)](#)

[December 2006 \(18\)](#)

[November 2006 \(33\)](#)

[Oktober 2006 \(42\)](#)

[September 2006 \(55\)](#)

[August 2006 \(28\)](#)

[Juli 2006 \(22\)](#)

[Juni 2006 \(45\)](#)

[Maj 2006 \(33\)](#)

[April 2006 \(44\)](#)

[Marts 2006 \(61\)](#)

[Februar 2006 \(51\)](#)

[Januar 2006 \(52\)](#)

[December 2005 \(26\)](#)

[November 2005 \(59\)](#)

[Oktober 2005 \(56\)](#)



Gæt en opfindelse

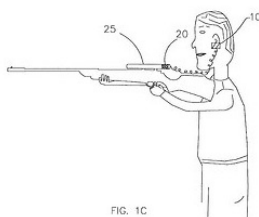
Af [Therkild Sørensen](#), 28-11-2008 kl. 08:40

Løsningen på sidste uges quiz var, som Troels Rørdam fuldstændig rigtigt skrev: [US5508049](#) "Pizza pie with concentric rings of crust".

I denne uge har vi noget helt andet på programmet, se figuren nedenfor.

Stammer figuren fra

- Et system til at skelne ven fra fjende, dvs. Identification Friend or Foe
- En morbid version af en smile shutter – smil, og du er færdig makker :-)
- En retningsmikrofon, så man kan lytte med hos målet
- En aftækker, som kun kan gå af i den rolige periode mellem skyttens hjerteslag
- Et kikkersigte som har biometrisk genkendelse af brugeren, dels for at forhindre tyveri, dels for, automatisk, at indstille kikkersigtets dioptrier og andre præferencer?



Kommentarer

Christian (28. november 2008 kl. 09:00)

Det er da et sigtekorn til blinde skytter!

Ida (28. november 2008 kl. 10:28)

Ja.. Altså med retningsmikrofon påmonteret...

Kathrine (28. november 2008 kl. 11:04)

Mulighed for at skelne ven fra fjende!

jon tangaa jensen (28. november 2008 kl. 13:17)

Jeg er sikker på, det er en retningsbestemt mikrofon, så man kan lytte i den retning man skyder.

Tilføj kommentar

*Nødvendige felter

Navn*:


E-mail:

Hjemmeside:

Kommentar*:
(max. 4000 tegn)

Antal tegn:

Sikkerhed*
Hvad er
609 minus 2





[Andre sites](#)

Om Styrelsen
Patent
Brugsmodel
Varemærke
Design
Kurser
Udvikling
English

Weblog

[Oversigt](#)
[Om bloggen](#)
[Hvad er en weblog?](#)
[Hvad er en kommentar?](#)
[Skribenter](#)
[Disclaimer](#)
[Anbefalede links](#)

RSS Feeds
 [Indlæg](#)
 [Kommentarer](#)

Søgning
 Søger kun i weblog indlæg og kommentarer

Kategorier
[Brugsmodel](#)
[Design](#)
[Europa](#)
[For IP-professionelle](#)
[I pressen](#)
[Innovation & opfindelser](#)
[IPR](#)
[Kurser & seminarer](#)
[Lov & Ret](#)
[Patent- og](#)
[Varemærkestyrelsen](#)
[Patenter](#)
[Produkter](#)
[Varemærker](#)

Gæt en opfindelse

Af [Therkild Sørensen](#), 28-11-2008 kl. 08:40

Løsningen på sidste uges quiz var, som Troels Rørdam fuldstændig rigtigt skrev: [US5508049](#) "Pizza pie with concentric rings of crust".

I denne uge har vi noget helt andet på programmet, se figuren nedenfor.

Stammer figuren fra

- Et system til at skelne ven fra fjende, dvs. Identification Friend or Foe
- En morbide version af en smile shutter – smil, og du er færdig makker :-)
- En retningsmikrofon, så man kan lytte med hos målet
- En aftrækker, som kun kan gå af i den rolige periode mellem skyttens hjerteslag
- Et kikkersigte som har biometrisk genkendelse af brugeren, dels for at forhindre tyveri, dels for, automatisk, at indstille kikkersigtets dioptrier og andre præferencer?

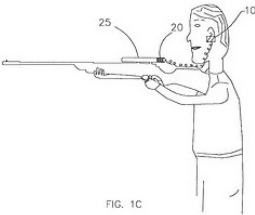


FIG. 1C

Kommentarer

Christian (28. november 2008 kl. 09:00)
 Det er da et sigtekorn til blinde skytter!

Weblog

Om webloggen
Hvad er en weblog?
Hvad er en kommentar?
Skrivbetjener
Diskussioner
Kontakt os
Anbefalende links

Søgefunktion

Søgen kun i weblog indlæg og kommentarer

Søgeord:

Søg

Kategorier

Erhvervsret
Design
Forsikring
For IP-professionelle
I retten
Innovation & opfindelser
IPK
Kunsten & samfund
Lån & lån
Patent- og varemærkestyrelsen
Patenter
Produkter
Varemærker
Vestler

Arkiv

November 2008 (21)
Oktober 2008 (30)
September 2008 (25)
August 2008 (17)
Juli 2008 (15)
Juni 2008 (18)
Maj 2008 (24)
April 2008 (28)
Marts 2008 (28)
Februar 2008 (22)
Januar 2008 (26)
December 2007 (22)
November 2007 (28)
Oktober 2007 (33)
September 2007 (26)
August 2007 (20)
Juli 2007 (9)
Juni 2007 (35)
Maj 2007 (19)
April 2007 (28)
Marts 2007 (28)
Februar 2007 (22)
Januar 2007 (22)
December 2006 (18)
November 2006 (19)
Oktober 2006 (142)
September 2006 (153)
August 2006 (28)
Juli 2006 (22)
Juni 2006 (45)
Maj 2006 (33)
April 2006 (44)
Marts 2006 (61)
Februar 2006 (51)
Januar 2006 (22)
December 2005 (26)
November 2005 (28)
Oktober 2005 (36)

Weblog

USCA har røbet en helt million retsretninger
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

USCA har vedtaget ny retsretning i forbindelse med den nye lov om varemærker og varemærkestyrelsen. Det betyder, at USCA nu har ret til at kræve erstatning for skade på varemærket, hvis det er blevet brugt uden tilladelse. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

De registreringsforholdene på Andelsområdet
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

For den 9. december i år bliver der, som vi tidligere har skrevet, muligt at benytte den såkaldte Andelsordning. Denne ordning giver et stort antal af de danske andelsmedlemmer med en enkelt registrering kan opnå en række fordele. Disse fordele er bl.a. adgang til den offentlige andelsordning og adgang til den offentlige andelsordning. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give andelsmedlemmerne en større beskyttelse af deres andelsordning.

[Se mere kommentar](#)

Det er en million retsretninger
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Læsningen på dette område er, som vi tidligere har skrevet, meget vigtig. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Det er en million retsretninger
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Læsningen på dette område er, som vi tidligere har skrevet, meget vigtig. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Miljøminister om design og varemærker
Af [Lene Jensen](#), 28. november 2008

Patent- og Varemærkestyrelsen afholder i samarbejde med Dansk Design Center et eftermiddags arrangement den 18. december om design og varemærker i København. Dagen byder blandt andet på indlæg af varemærkehaverne, der fortæller om deres erfaringer med varemærker og design. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

De varemærkeforholdene
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Julehandelen vil forlænges
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Julehandelen vil forlænges, og det betyder, at varemærkehaverne vil have en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Lisbet Nissen om varemærker og design
Af [Lisbet Nissen](#), 28. november 2008

Lisbet Nissen om varemærker og design. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

IPK: en skelsættende retsretning
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

IPK: en skelsættende retsretning. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Det er en million retsretninger
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Det er en million retsretninger. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Det er en million retsretninger
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Det er en million retsretninger. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Det er en million retsretninger
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Det er en million retsretninger. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Det er en million retsretninger
Af [Jens M. Stok Stenbock](#), 28. november 2008

Det er en million retsretninger. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

[Se mere kommentar](#)

Abonner med RSS

Abonner med RSS. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker. Dette er en meget vigtig retsretning, som vil give varemærkehaverne en større beskyttelse af deres varemærker.

Feeds

Webloggen RSS-feed
Atom-feed

Weblog

Oversigt

Om webloggen
Hvad er en weblog?
Hvad er en kommentar?
Skribenter
Disclaimer
Kontakt os
Anbefalede links

Søgefunktion

Søger kun i weblog indlæg og kommentarer

Søg

Kategorier

Brugsmodel
Design
Europa
For IP-professionelle
I pressen
Innovation & opfindelser
IPR
Kurser & seminarer
Lov & Ret
Patent- og Varemærkestyrelsen
Patenter
Produkter
Varemærker
Verden

Arkiv

November 2008 (21)
Oktober 2008 (33)
September 2008 (25)
August 2008 (17)
Juli 2008 (3)
Juni 2008 (18)
Maj 2008 (24)
April 2008 (28)
Marts 2008 (38)
Februar 2008 (22)
Januar 2008 (36)
December 2007 (22)
November 2007 (28)
Oktober 2007 (33)
September 2007 (26)
August 2007 (20)
Juli 2007 (8)
Juni 2007 (65)
Maj 2007 (30)
April 2007 (28)
Marts 2007 (28)
Februar 2007 (25)
Januar 2007 (22)
December 2006 (18)
November 2006 (33)
Oktober 2006 (42)
September 2006 (55)
August 2006 (28)
Juli 2006 (22)
Juni 2006 (45)
Maj 2006 (33)
April 2006 (44)
Marts 2006 (61)
Februar 2006 (51)
Januar 2006 (52)
December 2005 (26)
November 2005 (59)
Oktober 2005 (56)

Weblog



Gæt en opfindelse

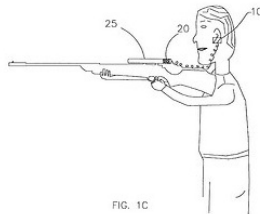
Af [Thorild Sørensen](#), 28-11-2008 kl. 08:40

Løsningen på sidste uges quiz var, som Troels Rørdam fuldstændig rigtigt skrev: [US5508049](#) "Pizza pie with concentric rings of crust".

I denne uge har vi noget helt andet på programmet, se figuren nedenfor.

Stammer figuren fra

- Et system til at skelne ven fra fjende, dvs. Identification Friend or Foe
- En morbide version af en smile shutter – smil, og du er færdig makker :-)
- En retningsmikrofon, så man kan lytte med hos målet
- En aftrækker, som kun kan gå af i den rolige periode mellem skyttens hjerteslag
- Et kikkertsigte som har biometrisk genkendelse af brugeren, dels for at forhindre tyveri, dels for, automatisk, at indstille kikkertsigtets dioptrier og andre præferencer?



Kommentarer

Christian (28. november 2008 kl. 09:00)
Det er da et sigtekorn til blinde skytter!

Ida (28. november 2008 kl. 10:28)
Ja.. Altså med retningsmikrofon påmonteret...

Kathrine (28. november 2008 kl. 11:04)
Mulighed for at skelne ven fra fjende!

jon tangaa jensen (28. november 2008 kl. 13:17)
Jeg er sikker på, det er en retningsbestemt mikrofon, så man kan lytte i den retning man skyder.

Tilføj kommentar

*Nødvendige felter

Navn*:

E-mail:

Kommentar*:
max. 4000 tegn

Antal tegn:

Sikkerhed*
Hvad er
1314 minus 2

Abonner med RSS

Både vores presseklip og vores weblog kan du abonnere på ved hjælp af RSS. Det er en nem måde at modtage nyheder fra os via nettet, uden at du behøver at besøge vores hjemmeside.

Feeds

Webloggens RSS-feed
Presseklip RSS-feed



Weblog

Oversigt

Om webloggen
Hvad er en weblog?
Hvad er en kommentar?
Skribenter
Disclaimer
Kontakt os
Anbefalede links

Søgefunktion

Søger kun i weblog indlæg og kommentarer

Søg

Kategorier

Brugsmodel
Design
Europa
For IP-professionelle
I pressen
Innovation & opfindelser
IPR
Kurser & seminarer
Lov & Ret
Patent- og
Varemærkestyrelsen
Patenter
Produkter
Varemærker

Weblog



Gæt en opfindelse

Af Thorild Sørensen, 28-11-2008 kl. 08:40

Løsningen på sidste uges quiz var, som Troels Rørdam fuldstændig rigtigt skrev: [US5508049](#) "Pizza pie with concentric rings of crust".

I denne uge har vi noget helt andet på programmet, se figuren nedenfor.

Stammer figuren fra

- Et system til at skelne ven fra fjende, dvs. Identification Friend or Foe
- En morbide version af en smile shutter – smil, og du er færdig makker :-)
- En retningsmikrofon, så man kan lytte med hos målet
- En aftrækker, som kun kan gå af i den rolige periode mellem skyttens hjerteslag
- Et kikkertsigte som har biometrisk genkendelse af brugeren, dels for at forhindre tyveri, dels for, automatisk, at indstille kikkertsigtets dioptrier og andre præferencer?

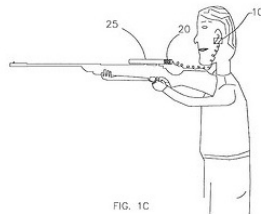


FIG. 1C

Kommentarer

Abonnér med RSS

Både vores presseklip og vores weblog kan du abonnere på ved hjælp af RSS. Det er en nem måde at modtage nyheder fra os via nettet, uden at du behøver at besøge vores hjemmeside.

Feeds

Webloggens RSS-feed
Presseklip RSS-feed

