



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90  
Företagsekonomi - Marknadsföring  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2013

# Facebook är jag – jag är Facebook

En studie av konsumenters identitetsarbete på  
Facebook

**Författare:**

Adam Månsson

Bonnie Krantz

**Handledare:**

Jon Bertilsson

# **SAMMANFATTNING**

## **TITEL**

Facebook är jag – jag är Facebook: En studie av konsumenters identitetsarbete på Facebook

## **SEMINARIEDATUM**

2013-05-29

## **ÄMNE/KURS**

FEKN90. Magisteruppsats i marknadsföring (D-nivå), 30 högskolepoäng (30 ECTS).

## **FÖRFATTARE**

Adam Månsson & Bonnie Krantz

## **HANDLEDARE**

Jon Bertilsson

## **NYCKELORD**

Identitet, Facebook, postmodernism, identitetsarbete, konsumtionskultur

## **SYFTE**

Syftet med uppsatsen är att bidra med en förståelse för hur konsumenters identitetsarbete och självreflexivitet uppträder på Facebook och att med hjälp av dessa insikter generera en fördjupad förståelse för företag som vill nå fram med sina marknadsaktiviteter på nämnda medium.

## **METOD**

Uppsatsen antar ett konstruktivistiskt perspektiv i hur vi tolkar våra intervjuobjekt, verkligheten och vår egen forskarroll. Detta får konsekvensen att vi i vår insamling av det empiriska materialet har valt att utgå från ett fenomenologiskt förhållningssätt. Den empiriska studien genomfördes med ett urval genom netnografiska observationer följt utav en kvalitativ intervju.

## **TEORETISKA PERSPEKTIV**

Studiens teoretiska fokuspunkt har legat på teorier om identitetsskapande där det reflexiva självprojektet har använts som utgångspunkt i argumentation för dess koppling till varumärken i det postmoderna paradigmet. Teorin utgår från identitetsbegreppets framväxt i den filosofiska diskursen för att senare ta hjälp av samtida sociologiska teorier där självprojektet står i fokus.

## **EMPIRI**

Vi har med grund i vårt empiriska material analyserat fram sju övergripande teman om identitetsarbete på Facebook samt företags och varumärkens roll i detta. Vi konstaterar att aktörerna arbetar med en hög grad självreflexivitet och förståelse för omvärldens förväntningar.

## **SLUTSATSER**

Identitetsarbetet på Facebook har övergått i att skapa ett slags allmängiltigt personligt varumärke på grund av nätverkets ökade antal användare och brukare. Det personliga varumärket är anpassat till detta och till den känsla av ständig övervakning som överlag kan skönjas i samhället.

# **ABSTRACT**

## **TITLE**

Facebook is me – I am Facebook: A study of consumers' identity work on Facebook

## **SEMINAR DATE**

2013-05-29

## **COURSE**

FEKN90. Master thesis in Marketing (Level D), 30 University Credit Points (30 ECTS).

## **AUTHORS**

Adam Månsson & Bonnie Krantz

## **SUPERVISOR**

Jon Bertilsson

## **KEY WORDS**

Identity, Facebook, postmodernism, identity work, consumer culture

## **PURPOSE**

The purpose of this thesis is to contribute with understanding regarding consumers' identity work and reflexive self-projects that occurs on Facebook. With these insights in mind we hope to generate a deeper understanding for companies who want to reach out with their marketing activities on said media.

## **METHODOLOGY**

The thesis adopts a constructivist perspective on how we interpret our interviewees, the reality and our own research role. The consequence is that we in our accumulation of the empirical material have chosen to use a phenomenological approach. The empirical study was conducted with a sampling process through ethnographic observations followed by a qualitative interview.

## **THEORETICAL PERSPECTIVES**

The theoretical focus point has been on theories about identity formation in which the reflexive self-project has been used as the basis for argumentation for its' connection to the brands in the postmodern paradigm. The theory is based in identity theories from its emergence in the philosophical discourse, to later take on the simultaneous sociological theories where the project of the self is in focus.

## **EMPIRICAL FOUNDATION**

We have due to our empirical material analyzed seven overarching themes of identity work on Facebook, and as well as corporation's and brand's role in it. We note that the actors work with a high degree of self reflexion and understandings of external expectations.

## **CONCLUSIONS**

The identity work on Facebook has evolved into creating a kind of universal personal brand because of the increased number of network users. The personal brand has been adapted to this, and to the feeling of constant surveillance that can be seen in the community.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INTRODUKTION</b>	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND	5
1.2 LITTERATURGENOMGÅNG OCH PROBLEMATISERING	7
1.3 SYFTE	11
<b>2. METOD</b>	<b>12</b>
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	12
2.2 FORSKNINGSMETOD	13
2.3 EMPIRISK STUDIE	13
URVAL GENOM OBSERVATION	14
INTERVJUERNAS GENOMFÖRANDE	16
2.4 BEARBETNING	19
2.5 METODKRITIK	20
STUDIENS TROVÄRDIGHET	21
<b>3. TEORI</b>	<b>23</b>
3.1 IDENTITETSBEGREPPET OCH DESS FRAMVÄXT	24
3.2 IDENTITETSARBETE I EN POSTMODERN KONTEXT	26
3.3 VAROR, VARUMÄRKEN OCH DET FÖRLÄNGDA JAGET	29
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS</b>	<b>34</b>
4.1 DEN FRAGMENTERADE IDENTITETEN	34
4.2 KORRELATIONEN MELLAN DEN FYSISKA VÄRLDEN OCH FACEBOOK	36
4.3 DEN DIGITALISERADE VÄNSKAPSRELATIONEN	41
4.4 DEN KONTROLLERADE IDENTITETEN	44
4.5 JAG STATUSUPPDATERAR, ALLTSÅ FINNS JAG	47
4.6 PROJICERING AV VARUMÄRKEN PÅ IDENTITETEN	49
4.7 DET PERSONLIGA VARUMÄRKET	53
<b>5. DISKUSSION</b>	<b>57</b>
5.1 FACEBOOK SAMMANFATTAR LIVETS TEATERPJÄS	58
5.2 ALLA ÖVERVAKAR ALLA	60
5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	62
<b>LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>64</b>
<b>APPENDIX</b>	<b>69</b>
APPENDIX 1 – INTERVJUGUIDE	69
APPENDIX 2 – ARTIKEL	71

# 1. INTRODUKTION

“Today’s marketing model is broken. We’re applying antiquated thinking to a new world of possibilities.”

Jim Stengel, Global Marketing Officer, Procter & Gamble  
(Brown & Hayes, 2007:2)

## 1.1 BAKGRUND

Sedan starten av Facebook för ett antal år sedan har sociala medier fått en galjonsfigur. Facebook har idag över en miljard användare världen över (TT, 2012) som med ett musklick kan visa både tacksamhet och aversion gentemot stater, institutioner och företag genom att ”gilla” innehåll kopplat till dem. Andra sociala nätverk så som Twitter och Instagram ger sina medlemmar samma möjlighet, men med spridning genom så kallade “hashtags” (Twitter Inc, 2013), sökbara nyckelord och fraser. Världen av digitala identiteter kan på detta sätt på bara några timmar ansamla tusentals följare och spridare av ett budskap vilket kan få både positiva och negativa konsekvenser för ett företags varumärke.

I och med detta har det blivit allt viktigare för företag att lära sig använda Facebook och andra sociala medier till sin fördel. Det kan numera anses vara lika självklart för ett företag att ha en ”Gilla-sida” på Facebook som det var att ha en hemsida för några år sedan (Andersson, 2012). Att aktivt marknadsföra sig genom detta sociala nätverk har blivit ett växande fenomen som med varierande resultat redan prövats av flera.

Att förstå vad det är med sociala medier som attraherar individen är viktigt för att nå fram. Wendel (2011) skriver att det handlar om att vara social och låta kunden vara delaktig eller göra en del av jobbet. En frisörs hemsida kan beskrivas som statisk då den med några bilder på en lokal och lite hårvårdsprodukter kan anses presentera en verksamhet. Det blir i kontrast till en Facebook-sida väldigt opersonligt. Sociala medier

gör det möjligt för den nöjda kunden att ladda upp en bild på den nya frisyren, dela bilden med sina vänner och tillsammans med företaget hålla sidan levande. (Wendel, 2011)

När Britney Spears skulle släppa musikvideon till singeln ”Hold it against me” använde Britney och hennes team sociala medier som främsta marknadsföringsverktyg. En gång om dagen i två veckor innan offentliggörandet av musikvideon lades små korta förhandsvisningar ut på YouTube. Klippen länkades sedan på Facebook, Twitter och Britneys officiella hemsida där följare kunde diskutera och dela vidare inläggen. Detta ledde till att varje klipp genererade mellan en till fem miljoner visningar. En följd effekt av detta blev att fans började lägga upp sina egna koreografier till låten och en del var så bra att de genererade över 100,000 visningar. Britney Spears och hennes team utnyttjade detta ytterligare och valde ut klipp från fans som lades upp på Britneys officiella hemsida. Fansen älskade detta och den virala spridningen från fansen blev ännu större. Låten ”Hold it against me” ledde till den bästa digitala säljveckan i Britney Spears historia och hamnade på topplistan på iTunes i 16 länder. (Kaplan & Haenlein, 2012)

Marknadsföringsarbetet som Britney och hennes team genomförde är ett bra exempel på hur man utnyttjar sociala medier till sin fördel för att sprida sitt varumärke. Men det gäller att veta hur man ska använda sociala medier, annars kan det lätt bli fel.

Ett exempel där marknadsföring på Facebook istället fått motsatt effekt var när SellItOnline försökte utnyttja katastrofbränderna i Australien till att generera nya fans till sin Facebook-sida. De gick ut på Facebook och sa att de skulle skänka elektriska generatorer till de krisdrabbade i Australien i utbyte mot nya följare av deras sida. Detta genererade reaktioner från arga användare och företaget blev istället anklagade för att försöka utnyttja människors lidande till sin fördel. Användare började diskutera deras okänslighet på sociala medier istället för deras välmening till välgörenhet, och företaget fick en kraftig negativ spridning av sin kampanj. (Meerman Scott, 2013)

Det är händelser som denna som tyder på att marknadsavdelningar fortfarande saknar kunskap om vad det är som gör marknadsföring på sociala medier framgångsrik och om hur negativ publicitet kan förebyggas på detta forum. Vår förhoppning är att slutsatserna i denna uppsats ska förmå generera en förståelse till företag för hur de ska kunna använda sociala medier till sin fördel och samtidigt kunna minimera negativa effekter av möjliga misstag.

## 1.2 LITTERATURGENOMGÅNG OCH PROBLEMATISERING

Idag har en stor del av jordens befolkning en profil på Facebook, en miljard användare passerades i oktober förra året (TT, 2012), samtidigt som antalet medlemmar fortsätter att öka. Företagens närvaro på sociala medier har också blivit betydligt mer aktualiserat i litteraturen i och med mängden konsumenter och möjliga vinster som rör sig inom denna enorma kommunikationskanal.

Facebook fungerar inte bara som ytterligare en marknadsföringskanal för företagen, utan har även blivit en plattform som kan användas för att bygga personliga och förtroendeingivande relationer mellan företagen och användarna (Lundqvist & Lundin, 2011). Soeda som tidigare har arbetat på Facebook skriver om hur marknadsföringsverktygen som erbjuds har utvecklats med innehåll framarbetat utifrån beteendeanalyser från användardata. Man har kommit fram till att det finns behov av att identifiera sig med varumärken, att få uttrycka sig, dela andras meddelanden och ge bort gåvor till vänner. (Soeda & Nyman, 2011)

Nära 75 procent av alla svenska företag som planerade att öka sina medieinvesteringar under 2013 angav att detta skulle göras på sociala medier i en undersökning av Novus Opinion (Huss, 2012). Trots sociala mediernas snabbt växande storlek och betydelse för marknadsföring tycks förvånansvärt många företag fortfarande göra grundläggande misstag i sina marknadsaktiviteter inom just sociala medier. Andersson (2013) har listat de vanligaste felen företag gör på Facebook, vilket bland annat handlar om att det glöms

bort vilket socialt medium det faktiskt är och att man behandlar en Facebook-sida på samma statistiska sätt som man gör med en hemsida. Tvåvägskommunikationen som görs möjlig på sociala medier är vad som gör den framgångsrik, men trots det är företag dåliga på att skapa dialog (Andersson, 2013). Detta ger en tydlig indikation på att företags kunskap om användarnas beteende på denna virtuella arena ännu inte är tillräcklig.

Det råder idag ingen brist på tidigare forskning och litteratur som ämnar vägleda företag mot ett positivt användande av sociala medier i allmänhet och Facebook i synnerhet. Denna kan påstås vara uppdelad i ett antal olika angreppssätt. En inriktning på forskningen är den management-orienterade, där sociala medier förklaras genom dess funktion och innehåll för att sedan presenteras med en handlingsplan för vad företag bör och inte bör göra på sociala medier (Kaplan & Haenlein, 2010, 2011; Malhotra, See & Kubowicz Malhorta, 2013). Exempel på detta är Kaplans artikel *Users of the World Unite* (2010), vilken har kommit att bli en av de mer välciterade publikationerna, som presenterar tio riktlinjer för företag som vill ge sig in i den sociala medie-världen, med allt ifrån det tekniska valet utav plattform till hur man ska agera socialt.

Den tekniska forskningen rörande Facebook har också genererat ett antal publikationer i vilka fokus ligger på att förstå algoritmerna bakom Facebook, de tekniska funktionerna och vilken typ av innehåll (text, bild, videoklipp) som får mest uppmärksamhet (Bucher, 2012; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Kwok & Yu, 2012; Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Dessa gör anspråk på att förstå och förklara tekniken, och genom kvantitativa mätningar av olika funktioner förespråkas en funktion eller ett medium utifrån hur de möjliggör synlighet på nätverket (Kwok & Yu, 2012; Smith et al., 2012). Bucher (2012) förklarar hur algoritmen på Facebook ska användas för att skapa synlighet, men forskningen av Bucher och andra i samma kategori säger mycket lite om vilka användare man faktiskt når eller vilken inverkan och vilket värde denna spridning genererar för företagen i slutändan.



Inom sociologin och psykologin har man genererat forskning i ämnet där man eftersträvar förståelse av beteende och perception på sociala medier (Chou & Edge, 2012; Murthy, 2012; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009; Valenzuela, Park & Kee, 2009). Murthy (2012) gör kopplingen mellan sociologisk teori och Twitter där syftet med studien är att bidra med en litteraturgenomgång i ämnet, inte att förklara Twitter som fenomen. Chou och Edge (2012) antar ett psykologiskt perspektiv där man förklarar hur Facebook-användning är korrelerat med individuell livsuppfattning. Studien visar att minnet lättare kommer ihåg positiva meddelanden, vilket enligt författarna har lett till att frekventa Facebook-användare tror sig ha ett sämre liv än andra (Chou & Edge, 2012). Studierna förklarar delar av det individuella Facebook-användandet, men saknar dock en koppling till det företagsekonomiska och marknadsföringsmässiga forskningsområdet.

Framgångsberättelser är också ett tillvägagångssätt som har använts för att förklara sociala medier, där kopplingen till marknadsföringen är stark (Kaplan & Haenlein, 2012; Sashittal, Sriramachandramurthy & Hodis, 2012). Kaplan (2012) förklarar hur Britney Spears framgångsrikt marknadsfört sig via sociala medier. Framgångsberättelsen har dock ingen koppling till något annat teoriområde än just marknadsföringsteorin, vilket gör att det saknas en teoretisk förståelse av vad det är som driver målgruppen och individen till att göra marknadsföringsstrategin så framgångsrik.

Det har även getts ut en del böcker av instruktionstyp inom området, varav många på svenska. Få utav dessa har dock någon forskning som grund utan är ofta skrivna utav självuttalade (eller av förlaget påstådda) experter på området. Få utav dem har lagt någon vikt vid varför människor dras till Facebook ur någon annan vinkel än den rent teknologiska (Jansdotter, 2011; Stakston, 2011; Ström, 2010). Man pratar istället mycket om hur Facebooks alla dimensioner samverkar och ger exempel på ”god marknadsföring” på sociala medier. Beskrivningen är av en god marknadsföringsprocess snarare än marknadsföringens innehåll.

När man loggar in på Facebook möts man av ett ”nyhetsflöde” som av standard visar ”topphändelser” bestående av inlägg från ”vänner” och ”sidor”. Varje interaktion i form av en kommentar eller ”like” sparar information till Facebooks EdgeRank algoritmen. (Bucher, 2012) Många är medvetna om att ”nyhetsflödet” styrs utav algoritmer, men få vet hur det faktiskt fungerar. Att algoritmen ständigt uppdateras gör det också svårt att hålla koll på teknikens utveckling. Facebook tar ständigt emot tekniska frågor från företag som undrar hur de ska nå ut med sina inlägg. Zigoris (2012) på Facebook förklarar att algoritmen finns där för att ge användaren en så bra upplevelse som möjligt där relevanta inlägg som har fått mycket uppmärksamhet visas.

Användarna ges också fler möjligheter att själva bestämma vilket innehåll de vill ska synas allteftersom den personliga Facebook-sidan växer då man skaffar fler ”vänner” och följer fler ”sidor” (Andersson, 2012). För företag blir det då klart tydligare hur viktigt det är att förstå användaren, snarare än att förstå hur man tekniskt använder Facebook. Genom att vara attraktiv för användaren, skapar man sig en större chans att få vara med när användaren gör sina aktiva val.

Detta gör ett sociologiskt perspektiv intressant, där fokus ligger på att förstå individen som en del i ett socialt sammanhang. Det är först när man har lärt känna individen och målgruppen som man kan skapa rätt budskap för att nå fram, och detta oavsett medium (Armstrong & Kotler, 2009). Att förstå vilken typ av inlägg som får bra respons av följarna har alltid varit nyckeln till framgång på Facebook (Zigoris, 2012). Så oavsett hur fort den tekniska utvecklingen går framåt, om algoritmen förändras, eller man helt byter teknisk plattform, så kommer alltid individen och dess sociala beteende på Facebook att stå i centrum för det man vill förmedla.

Flera framstående samtida socionomer och socialpsykologer har diskuterat huruvida vi befinner oss i en tid där identitet och identitetsskapande har blivit en viktig del i hur vi lever (Bauman, 2000; Giddens, 1997; Holt, 2004). I detta arbete har reflexivitet och förmågan att tänka objektivt kring det egna subjektet kommit att bli central (Bauman,

2000; Giddens, 1997; Holt, 2004). Termen som kommer att användas för att beskriva detta arbete är självreflexivitet eller det reflexiva självprojektet. Den här typen av arbete konstitueras på ett exemplariskt sätt på Facebook-profilen i och med att denna strävar efter att vara just en objektiv reflektion av det egna subjektet. Vi kommer därför att undersöka hur identitetsskapande och Facebook är sammankopplat samt vad detta innebär för företag som använder Facebook för att profilera sitt företag. Uppsatsen kommer därmed att syfta till att besvara följande forskningsfrågor:

- Vilken roll spelar Facebook i identitetsarbetet?
- Hur bör företag ta hänsyn till detta för att nå framgång på nätverket?

### 1.3 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att bidra med en förståelse för hur konsumenters identitetsarbete och självreflexivitet uppträder på Facebook. Med hjälp av dessa insikter har vi en förhoppning om att generera en djupare förståelse för företag som vill nå fram med sina marknadsaktiviteter och vill skapa värde både för sig själva och konsumenter på nämnda medium.

## 2. METOD

I följande kapitel kommer vi att presentera vår metodansats som använts för att generera det empiriska materialet. Vi motiverar våra val av metoder genom de vi finner mest lämpade för att undersöka sambandet mellan det reflexiva självprojektet och konsumenters användning av Facebook. Inledningsvis tar vi upp vårt valda vetenskapliga förhållningssätt följt utav de forskningsmetoder som använts och avslutningsvis presenteras de metoder som använts i analysen av den insamlade datan.

### 2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Likt många andra forskare inom konsumentkulturområdet vill vi hävda att verkligheten består av sociala konstruktioner som yttrar sig genom kultur. Därmed ansluter vi oss till ett konstruktivistiskt perspektiv i hur vi tolkar våra intervjuobjekt, verkligheten och vår egen forskarroll – som därmed kan anses vara färgad av våra egna erfarenheter och upplevelser.

Detta får konsekvensen att vi i vår insamling av det empiriska materialet har valt att utgå från ett fenomenologiskt förhållningssätt. En sådan epistemologisk ansats innebär att man försöker förstå fenomen utifrån människors egen subjektiva livsvärld (Kvale & Brinkmann, 2009). Därmed tar vi också avstånd från en objektivistisk syn på kunskap och vill hävda att kunskap är något som snarare skapas än upptäcks. I uppsatsen antar vi även delvis en pragmatisk ansats till våra intervjuobjekt eftersom vi menar att språket inte är en direkt översättning av verkligheten. Därför blir det också viktigt att undersöka hur en aktör faktiskt agerar och inte bara hur de beskriver sitt agerande. (Kvale & Brinkmann, 2009)

Vidare tillämpas ett induktivt och ett deduktivt tillvägagångssätt i uppsatsen (Bryman & Bell, 2003). Detta kan kallas ett abduktivt tillvägagångssätt där arbetet sker växelvis mellan teori och empiri (Alvesson & Sköldberg, 2000). Det har lett till vår strategi för bearbetning av material, där vi tillämpar idéer från hermeneutiken. Hermeneutiken

handlar om förståelse och tolkningar av innebörder och meningar (Alvesson & Sköldberg, 1994). Den process som sker kan liknas vid en spiralrörelse, den hermeneutiska cirkeln, där den kunskap vi redan besitter utvecklas med ny förståelse som sedan leder till nya insikter (Langemar, 2008)

## 2.2 FORSKNINGSMETOD

Då vår problemformulering handlar om en individs identitetsarbete och självreflexivitet i förhållande till användningen av Facebook har studien baserats på en kvalitativ forskningsmetod. Detta eftersom en kvantitativ metod handlar om att testa befintlig teori och genom numeriska data komma till slutsatser som bekräftar teorin (Bryman & Bell, 2003). I och med att forskningsområdet är relativt nytt och det saknas en del teori skulle det blir svårt att göra studien relevant med en kvantitativ metod.

En kvalitativ metod gör det möjligt att gå ner på djupet och skapa en förståelse kring de bakomliggande faktorerna för det individuella beteendet (Bryman & Bell, 2003). Då vi med vår studie vill förstå en användares identitetsarbete och självreflexivitet på Facebook, ser vi att den kvalitativa forskningsmetoden är mest lämpad. Som tidigare nämnt är det först när man har lärt sig förstå sin målgrupp som man kan skapa rätt budskap för att nå fram i sin marknadsföring (Armstrong & Kotler, 2009). Genom att förstå individen hoppas vi kunna generera ny teori för hur ett företag ska kunna använda Facebook som ett effektivt marknadsföringsverktyg i framtiden.

## 2.3 EMPIRISK STUDIE

Den empiriska studien innefattar kvalitativa intervjuer där ett urval gjorts utifrån observationer på Facebook. Intervjuerna kommer att utföras i ett semistrukturerat format, då den semistrukturerade intervjun företer en flexibilitet som gör det möjligt att avvika från framarbetade frågeställningar (Bryman & Bell, 2003; Kvale & Brinkmann, 2009).

Genom att låta informanten glida ut i sidospår får man kunskap om vad denne anser vara relevant och viktigt (Bryman & Bell, 2003).

Detta gör en semistrukturerad intervju intressant för vårt forskningsområde, då individens perception är central. Intervjuerna kommer därmed att gå i enighet med ett fenomenologiskt perspektiv, där syftet är att förstå den upplevda världen utifrån den intervjuades egna perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2009). Den hermeneutiska cirkelns lärande blir särskilt tydligt vid den här sortens intervjuteknik, där man vid den första intervjun inte kommer att ha lika mycket förståelse som vid den sista intervjun (Langemar, 2008). Det kan innebära att vi vid de senare intervjuerna kan ha varit bättre på att ställa följdfrågor vilket också kan påverka svarens kvalitet.

Vi ser att en kombination av kvalitativa intervjuer och ett urval genom observationer på Facebook kompletterar uppsatsens syfte. Observationerna bidrar till en förståelse och djupare insikt i hur den virtuella verkligheten faktiskt ser ut (Kozinets, 2002), vilket gör att urvalet till intervjuerna görs relevant, medan intervjuerna ger en inblick i hur individen förhåller sig (Kvale & Brinkmann, 2009) i denna sociala kontext.

## **URVAL GENOM OBSERVATION**

Då uppsatsen inbegriper ämnet sociala medier, främst Facebook, har vi utöver våra tidigare erfarenheter i ämnet behövt vara uppdaterade under skrivandets gång. Att se hur användare använder detta sociala nätverk är en viktig del av att förstå dess användningsområde samtidigt som vi letat informanter som matchat de urvalskriterier vi satt upp.

Metoden som använts för att studera användandet av Facebook kan liknas vid en netnografisk studie, där metoden handlar om att studera material publicerat online. En av netnografins främsta styrkor är dess flexibilitet, då det är möjligt att förändra metoden så att den passar olika studiers ändamål. (Kozinets, 2002) I vårt fall har metoden använts

för att hitta informanter från våra personliga nätverk. Våra Facebook-nätverk består av en blandning av affärskontakter, studentkamrater, släkt och vänner. Som medlemmar sedan hösten 2007 respektive 2008 innehar vi 552 och 423 vänner, vilket tillsammans ger oss 975 vänner.

För att hitta relevanta informanter har ett flertal kriterier behövt uppfyllas. Då identitetsskapande och användandet av Facebook är centralt i uppsatsen granskade vi den individuella profilen för att kontrollera att en viss form av aktivitet på Facebook förekom, bland annat genom statusuppdateringar, interaktion med företags gilla-sidor och delningar. Vi granskade även profilbilder och den profilinformation som kunde fyllas i, för att kontrollera att användaren har valt att profilera sig på nätverket.

Det vi noterade under observationerna var att det fanns två distinkta typer utav användare på Facebook, där den ena var en ”vanlig användare” med ett antal på 300-800 vänner, och den andra var en ”aktiv användare” med ett antal på över 800 vänner. För att få en spridning i svaren och inte förlora insikter som den ena typen av användare kunde ge, valde vi att tillfråga båda typerna. Informanterna valdes även utifrån vår tro om deras möjlighet att kunna reflektera kring sin identitet och sitt Facebook-användande. En nedre åldersgräns på 18 år tillämpades, då vi ansåg att någon yngre än 18 år inte räknas som vuxen och identiteten är under ständig förändring, vilket i sin tur gör självinsikt och självreflektion tämligen svårt.

Urvalet har sedan utförts enligt mättnadsprincipen (Ahrne & Svensson, 2011), där ett flertal tillfrågats och ett fåtal tackat nej. Efter intervjuernas genomförande bokades ytterligare två intervjuer, varpå vi ansåg att en mättnadsnivå hade uppfyllts då vi upplevde en likhet i svaren från tidigare intervjuer. Totalt sju intervjuer genomfördes, varav fyra var med den ”vanliga användaren”, och tre med den ”aktiva användaren”. Dock valde vi att inte inkludera en utav informanternas intervju i vår analys, då informanten saknade ett reflexivt tänk och gav korta svar som inte fungerar i förhållande till den fenomenologiska ansats vi tillämpar. Tabell 1 nedan presenterar urvalet:

Namn	Ålder	Yrke	Vänner på Facebook
Karolina	41	Socionom	436
Jens	34	Fotograf, egenföretagare	3202
Anna	18	Student (gymnasiet)	509
Magda	20	Ekonomistudent, arbete på bank & i detaljhandeln	1384
Daniel	26	Ekonomistudent	348
Carina	38	Entreprenör	2856

*Tabell 1: Översikt av informanter*

*Not: Vissa av namnen är fingerade*

## **INTERVJUERNAS GENOMFÖRANDE**

I en kvalitativ intervju önskas detaljerade svar (Bryman & Bell, 2003), och det har visats att öppna frågor ger de mest fullständiga svaren (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har därför valt att hämta inspiration från Kvale och Brinkmanns (2009) intervjufrågor. Intervjuerna har i ett inledande skede innefattat öppna frågor där inget svar är givet. Informanten har där getts utrymme att tala utifrån egna tankar och föreställningar, för att sedan besvara relevanta följdfrågor på det som uttalats. (Bryman & Bell, 2003; Kvale & Brinkmann, 2009).

Våra intervjuer har genomförts i en omfattning om mellan 60 till 90 minuter. Informanten har själv fått välja den plats där intervjun ska genomföras, för att denne ska känna sig så bekväm som möjligt (McCracken, 1988). Det har varit platser så som i dennes hem, arbetsplats eller annan plats som föredragits utav informanten. Detta sparar både tid och minskar eventuell nervositet. Båda uppsatsskrivarna har deltagit vid alla



intervjuerna, där en antagit rollen som intervjuare och en som beskådare. Detta eftersom att Kvale och Brinkmann (2009) understryker fördelarna med att inte utsätta informanten för en ”två-mot-en-situation” för att få så fullständiga svar som möjligt och minimera nervositeten hos informanten. Rollerna har varit de samma under alla intervjuutföranden eftersom Kvale och Brinkmann (2009) betonar att kunskap om intervjuande endast kan tillskansas genom praktik. Vid slutet av intervjun har beskådaren släppts in för att ställa de frågor som denne tecknat ner under intervjuens gång (Alvesson, 2011). Avslutningsvis har intervjuerna avrundats genom att informanterna getts fria tyglar och kunnat kommentera eller tillägga något som denne ansett vara relevant. I ett avslutande skede kan det dyka upp användbar information som inte fått utrymme eller kommit fram tidigare i intervjun (Alvesson, 2011). För att underlätta analysen har intervjuerna spelats in i digital form efter samtycke från informanterna. Detta har totalt genererat närmare tio timmar inspelat material och vidare 82 sidor utskriven text i transkriberingsform.

Då en semistrukturerad intervju är konstruerad efter specifika teman som ska bemötas (Alvesson, 2011), har intervjuerna delats upp i tre teman, där inledande frågeställningar har lett informanten mot ämnesområdet. Intervjuens olika teman har applicerats efter en ”trattmetod” där vi inledningsvis pratat brett kring ämnet identitet för att under intervjuens gång snäva oss djupare in på det specifika ämnet som uppsatsen rör. Detta för att i början kunna plocka upp nyckelord och senare applicera dessa mer detaljerat på uppsatsens uttalade syfte (McCracken, 1988).

Utöver tematiseringsindelningen har intervjuerna innefattat en tydlig inledning och en avslutning i enlighet med Alvessons (2011) rekommendationer. Inledningen fanns till för att värma upp informanten och där presenterades även uppsatsens syfte och användningsområde (Alvesson, 2011). Detta utan att avslöja för mycket, eftersom det kan leda till att informanten styr sina svar utifrån vad denne tror att vi söker (Silverman, 2007).

## TEMA 1 – IDENTITET

Det första temat har inletts med att informanten getts möjlighet att fritt presentera sig själv. Detta för att inleda intervjun med en lättare fråga för uppvärmning av informanten, men även för att introducera ämnesområdet – identitet och självet. Vidare har informanten uppmanats att definiera identitet och att urskilja olika delar av den egna identiteten. Temat har valts utifrån uppsatsens syfte som handlar om att förstå det identitetsarbete som sker på sociala medier och detta arbetes förhållande till varumärken. Ibland har informanten själv kommit in på varumärken och identitet på sociala medier redan i denna del, då vissa uppenbarligen ansett att det finns en klar koppling mellan den egna identiteten och nämnda teman. Enligt den semistrukturerade intervjuns metod (Kvale & Brinkmann, 2009) har intervjun då fortsatt i den riktning som informanten valt, så länge det varit inom ramen för uppsatsens intresseområde.

## TEMA 2 – IDENTIFIKATION MED VARUMÄRKEN

Temat identifikation med varumärken har använts för att leda fram till en diskussion om vad ett varumärke är, hur varumärken används och hur kopplingen mellan identitet och varumärken upplevs hos informanterna. Diskussionerna kom att handla om allt från det personliga varumärket, till varumärken som en konstruktion av samhället, kulturella aspekter i varumärken och varumärken som ett verktyg för externalisering av värderingar och personlighet. Tanken med temat var att få informantens bild av vad ett varumärke är och att hitta nyckelord (McCracken, 1988) innan diskussionen sedan leddes in på varumärkets roll på Facebook och sociala medier. Genom att introducera ämnet i ett sammanhang utanför Facebook blev det sedan enklare att återkoppla och ta upp diskussionen när det tredje temat blev aktuellt. Även här ledde informanten i vissa fall in diskussionen på sociala medier utan introduktion från vår sida.

## TEMA 3 – IDENTITET PÅ FACEBOOK

Det tredje och sista temat koncentrerar diskussionen på Facebook. Fokus har legat på att

diskutera den egna profilen och dess uppbyggnad, hur Facebook används som ett verktyg med plats för åsiktsuttryck och profilering, samt om kontrasterna mellan den virtuella profilen och verkligheten, både i det egna sammanhanget och i upplevelsen av andras. Här har tidigare teman tagits i beaktning och blandats in i utförandet för att få informanterna att resonera kring identitet och varumärken på Facebook. Temats syfte var att få en inblick i informantens reflektioner kring Facebook och att i förlängningen få insikter i företagets roll på mediet. De tre teman som intervjun består av ansågs lämpliga då de tillsammans täcker in den teori som uppsatsen behandlar och är relevanta för utsatt frågeställning.

Löpande under intervjun har intervjuaren upprepat och klargjort det som informanten sagt, utan att någon personlig värdering eller tolkning gjorts av innehållet. (Kvale & Brinkmann, 2009) Detta för att underlätta vid senare transkribering och analys. Alla intervjuer har sedan följts upp med snabba noteringar om hur intervjuerna kändes, hur informanten upplevdes, miljön, platsen och om några övriga tankar eller idéer hade dykt upp efter intervjun (Bryman & Bell, 2003). Informanterna har även getts möjlighet till att kontrollera innehållet som citeras i arbetet och har kunnat välja anonymitet och censurering av kommentarer de inte önskat ha med i uppsatsen, i enlighet med Kvale och Brinkmanns (2009) rekommendationer. En informant valde att vara anonym men ingen valde att censurera de citat som gjorts.

## 2.4 BEARBETNING

För att på bästa sätt kunna analysera intervjuerna har intervjuerna spelats in och sedan transkriberats i sin helhet. Transkriberingarna har utförts växelvis mellan författarna och allt som sades i intervjuerna har skrivits ut, bortsett från sådant som anses vara uppenbart irrelevant för uppsatsen och dess syfte. Detta för att säkerställa att utskriften följer samma utskriftsregler oavsett vilken författare som skriver ut (Kvale & Brinkmann, 2009).

Med inspiration från hermeneutiken har en analys av intervjuerna genomförts (Alvesson & Sköldberg, 1994). Kvale och Brinkmann (2009) påvisar att olika läsare kan hitta olika innebörder i exakt samma text. Vi har därför valt att separerat från varandra läsa igenom transkriberingarna ett flertal gånger, med utgångspunkt i vår teoretiska ansats, för att sedan i relation till denna analysera, tematisera och plocka ut citat. Som stöd i detta arbete har vi använt oss av McCrackens femstegsmodell där man inledningsvis börjar på en mycket grundläggande nivå för att sedan generera bredare och djupare tematiseringar (McCracken, 1988). Som McCracken också tar upp i samma titel (1988) är det en svår uppgift att ta hänsyn till existerande teori och samtidigt försöka generera ny kunskap om identitetsarbete och självreflexivitet. Efter diskussion och jämförelse av tolkningar har sju framträdande teman tagits fram, som vi vidare har valt att använda som rubriker i Empiri- och Analysavsnittet. Tid har sedan avsatts för att lyssna igenom intervjuerna ytterligare en gång, för att säkerställa att inget viktigt har missats eller feltolkats vid ett tidigare tillfälle (Alvesson, 2011).

## 2.5 METODKRITIK

Oavsett vilken studie som utförts behöver någon form av validering av studiens trovärdighet göras. Wallendorf och Belks (1989) talar om ett antal tillvägagångssätt för att skapa trovärdighet, men påpekar även att trovärdighet inte skapas genom att endast följa en rad riktlinjer. Vi har därför under arbetet gång haft med oss förståelsen kring detta och använt sunt förnuft för att reflektera över de val som har gjorts.

Genomgående i uppsatsen har vi ställt oss kritiska till de källor vi valt att använda. En välciterad källa har valts fler gånger än en mera okänd. Sannolikheten att den välciterade källan har blivit kontrollerad och granskad av andra är högre, och den inger därmed också en högre trovärdighet. Ett aktivt ställningstagande har även gjorts i urvalet av informanter, där vi har säkrat en åldersspridning och en jämn könsfördelning mellan deltagarna. Detta för att få en relevant spridning och undvika att en kategoriserad grupp har representerats.

## STUDIENS TROVÄRDIGHET

Lincoln och Guba (1985) presenterar fyra kriterier för att säkerställa studiens trovärdighet, och nedan förklaras vårt förhållningssätt genom dessa kriterier.

*Kredibilitet:* Kredibilitet handlar om tillvägagångssättet för insamling av data (Wallendorf & Belk, 1989). Detta kan enligt Wallendorf och Belk (1989) kontrolleras genom triangulering av informationskällor och metoder. Vi har gjort detta genom att använda informanter med olika karaktärsdrag, där vi har säkrat en åldersspridning och en jämn könsfördelning mellan deltagarna. Vi har även kontrollerat den sysselsättning informanten haft, för att säkra en relevant spridning och undvika att en kategoriserad grupp har presenterats. Intervjuerna har även spelats in för att citaten ska hålla en hög trovärdighet, och genom kontroll i form av så kallade ”member checks” har informanterna låtit se över de citatutdrag och tolkningar som gjorts för att stärka dess tillförlitlighet.

Triangulering forskare emellan, samt avrapportering från studiekamrater rekommenderas också för att stärka kredibiliteten (Wallendorf & Belk, 1989). Vi har därför i separation från varandra tagit anteckningar och gjort tolkningar på den empiri som genererats, detta för att upptäcka tolkningsskillnader oss emellan. Uppsatsen har även varit del av ett mellanseminarie och en kamratgranskning där andra uppsatsskrivare arbetat sig igenom materialet och lämnat kommentarer och frågor till oss uppsatsskrivare. Det har vi tagit till oss för att göra vårt yttersta för att stärka uppsatsens kredibilitet.

*Överförbarhet:* Överförbarhet inom kvalitativ forskning åsyftar till vilken grad uppsatsens slutsatser kan överföras och appliceras i en annan kontext än just den forskningsspecifika (Wallendorf & Belk, 1989). Eftersom uppsatsens fokus inte ligger på att förstå det sociala nätverket Facebook, utan användarna utav nätverket, så blir överförbarheten möjlig. Teoretiskt fokus ligger på identitet och teorier om individen. Det handlar i grund och botten om att förstå det identitetsarbete som sker på nätverket, utan att avgörande fokus läggs på nätverket i sig självt. De teorier som har använts för att

stödja detta är identitetsteorier från tidigt trettiotal fram till nutid, vilket pekar på en tidlöshet i den aspekten. Dock tillämpas teorierna på det nutida nätverket Facebook, men vi anser att förståelsen kan appliceras på andra liknande konstruktioner.

*Pålitlighet:* Wallendorf och Belk (1989) påpekar svårigheten i att mäta om det resultat man fått skulle kunna upprepas vid ett annat tillfälle. Rekommendationen är att träffa informanterna igen vid ett nytt tillfälle för att se vad som består och vad som har förändrats, men på grund av studiens begränsade tid är möjligheten till denna kontroll liten. Vi är medvetna om denna begränsning och för att öka uppsatsens pålitlighet har allt bearbetat material sparats och en övervakande handledare har sett över uppsatsens arbetsprocess.

*Konfirmerbarhet:* Konfirmerbarhet handlar om att vara medveten om den påverkan vi som forskare kan ha på informantens svar. Wallendorf och Belk (1989) påpekar svårigheten i att vara objektiv och menar på att det i princip är helt omöjligt. Men genom förståelse och medvetenhet kan man minimera detta problem i hög grad. Vi har därför vid val av intervjufrågor valt öppna frågor med utrymme för individuella tolkningar och uttryck, och försökt formulera frågor som inte avslöjar för mycket utav uppsatsens syfte.

### 3. TEORI

I följande avsnitt presenteras den teori som ligger till grund för uppsatsen, i vilket fokuspunkten har legat på teorier om identitetsskapande. Det reflexiva självprojektet som identitetsskapande används som utgångspunkt för att sedan argumentera för dess koppling till varumärken i det postmoderna paradigmet. Vi börjar med att beskriva identitetsbegreppets framväxt i den filosofiska diskursen för att senare ta hjälp av samtida sociologiska teorier där självprojektet står i fokus. Vidare ämnar vi förklara och argumentera för kopplingen mellan identiteten, det reflexiva självprojektet och varumärken och hur dessa förhåller sig till skapandet av den egna användarprofilen på det sociala nätverket Facebook.

”Självvet betraktas som ett reflexivt projekt som individen är ansvarig för. Vi är inte det vi är, utan det vi gör oss till”

(Giddens, 1997:95)

Detta citat av sociologen Anthony Giddens kan anses stå i stark kontrast till den populärpsykologiska idén om att individen ska *finna* sig själv (Baumeister, 1987). Mycket nytutgiven populärpsykologisk litteratur handlar om inre frid, våga vara sig själv och att finna sin inre trygghet (Baumeister, 1987). Individuell autonomi, kapaciteten att vara sin sanna person utan att ta hänsyn till omvärldens idéer om vem man bör vara, är inget nytt koncept inom filosofiska och psykologiska diskurser utan har varit ett centralt begrepp i Kants teorier i moralisk filosofi, där ärlighet mot sig själv anses vara det yttersta moraliska tillståndet (1785) och även Mills version av utilitaristisk liberalism (1859) (Christman, 2011). Detta påstående förutsätter dock att människan består av ett inre väsen som är helt opåverkat av upplevelser och erfarenheter kroppen genomgått, att det finns en primitiv moralisk grundförståelse hos människan och att den kan ställa sig utanför sociala och kulturella konstruktioner som språk. Enligt moderna och postmoderna tänkare har vi dock övergått till att skapa oss själva genom ett så kallat

”reflexivt självprojekt” (Giddens, 1997). Att vara sitt sanna jag blir därmed omöjligt eftersom kärnan i en person inte anses vara något som ”bara finns” och kan upptäckas.

Ett av de tydligaste exemplen på det nya självskapande paradigmet inom postmodernismen är sociala medier i allmänhet och Facebook i synnerhet. Den virtuella identiteten och underhållet av denna genom statusuppdateringar, delande av andras publicerade material, bilder och gilla-sidor ger alla möjligheten att helt och hållet kontrollera vem de vill framstå som och vem som ska få ta del av det.

För att förstå framväxten av detta nya paradigmet etablerar vi nedan de välkända tänkare inom filosofi, socialpsykologi och sociologi som har haft del i att skapa detta nya sätt att se på identiteten.

### 3.1 IDENTITETSBEGREPPET OCH DESS FRAMVÄXT

”Cogito, ergo sum (Jag tänker, alltså finns jag)”

René Descartes (1637) (Newman, 2010)

Identitet och individens kärna har varit föremål för filosofin och även teologin sedan långt tillbaka. Att förklara varför vi är som vi är var länge ett ämbete monopoliserat av religiösa företrädare. Människan som något skapat av och levande under Guds vilja var också en odiskutabel sanning under de tidiga identitetsfilosoferna Kants och Descartes tidsålder (Baumeister, 1987);

”Vet att jag är Gud, jag och ingen annan. Det är jag som ger död och liv, jag som sårar och läker, ingen kan rycka något ur min hand.”



I olika historiska epoker har dock synen på identitet och dess formande kommit att förändras (Baumesiter, 1987; Fornäs, 1995). Från upplysningstidens början under 1700-talet växte missnöjet mot kyrkans ensamrätt till vetenskap och filosofi i och med naturvetenskapens framsteg vilket drev fram nya idéer om individens oberoende gentemot Gud vilket slutligen nådde sin kulmen genom den franska revolutionen (Baumeister, 1987; Frängsmyr, 2012).

René Descartes har omnämnts i många sammanhang som grundare av det nya perspektiv på identiteten (eller själen) som uppstod efter hans död genom sin kristna teori om dualismen, att kropp och själ är skilda ting där det förstnämnda bara är ett tomt skal (Wennerberg, 2013). John Locke byggde i sin tur vidare på dessa teorier, men tog avstånd från det kristna perspektivet och konstaterade vidare att medvetandet, inte själen, vid födseln är tomt och att det under livet byggs upp av erfarenheter i form av självreflektion samt av omvärlden givna sinnesintryck. Ur denna synvinkel konstrueras den egna identiteten av omvärldens intryck och hur dessa tolkas av individen. (Hansson, 2013)

Enligt Roy Baumeister (1987) är detta signifikativt för synen på identitet och identitetsskapande under förmoderna epoker. På grund av styrkan i sociala institutioner levde människan snarare enligt en given mall med bestämda övergångar i livet styrda av släktskap, kön, social status, religion och andra relativt fastlagda attribut. Individualitet och individen var knappast något som förespråkades, utan snarare förtrycktes, i förmoderna kulturer utan började sakta växa fram under upplysningstiden. Durkheim (Giddens 1997) hävdar också i sin tur att fokuseringen på individen verkligen har uppstått genom det moderna samhällets arbetsdelning och arbetets kommodifiering, eftersom man inte längre producerar för sin egen överlevnad utan snarare för andras konsumtion.

### 3.2 IDENTITETSARBETE I EN POSTMODERN KONTEXT

I den postmoderna eran i vilken vi nu befinner oss<sup>1</sup> beskrivs samtiden som skenande, dynamisk, fragmenterad och i brist på ontologisk trygghet. Idag sker inte förändringar bara betydligt snabbare än i förlagor till nuvarande system utan kontrasterar också mot förmoderna samhällen i det att förändring sker i större omfattning på och med ett större djup än tidigare (Giddens, 1997). I och med det för moderniteten karaktäristiska upplösandet och fragmenteringen av sociala institutioner blir individen därmed tvungen att skapa sin egen identitet i högre utsträckning än tidigare. Identitetsarbete under det postmoderna paradigmet har alltså i högre grad kommit att handla om att skapa sig själv snarare än att finna sig själv (Giddens, 1997). Det råder delade meningar kring huruvida identiteten skapas genom sociala interaktioner (Mead, 1972 [1934]), självreflexiviteten (Giddens, 1997) eller båda i kombination (Fornäs, 1995).

Giddens menar att individen inte nödvändigtvis utgår från den omgivande miljön när den definierar sig själv, utan snarare utgår från sin egen bild kring den egna biografien. Identiteten framgår därmed inte genom en persons beteende eller andra människors reaktioner på detta, utan genom individens förmåga att upprätthålla den egna berättelsen om sig själv. (Giddens, 1997)

Tar man å andra sidan utgångspunkt i socialpsykologen Meads teorier om självet, så skapas det genom social interaktion och förmågan att tänka reflexivt om det egna objektet, så som man uppfattas av andra (Mead, 1972 [1934]). Behovet av att själv finna social interaktion och skapa nätverk kan då antas ha ökat med tiden eftersom de sociala

---

<sup>1</sup> Vi har valt att anta nuet som postmodernt baserat på vår upplevelse av den samtida litteratur som studerats under uppsatsarbetet. Samtidigt vill vi understryka att vi är medvetna om den begreppsdebatt som existerar inom filosofin kring huruvida vi idag befinner oss i ett modernt, senmodernt eller postmodernt samhälle, men väljer att förbise denna diskussion eftersom den inte är relevant för uppsatsens syfte.

strukturer, nätverk och institutioner individen tidigare fått givna till sig i högre utsträckning numera är fragmenterade och odefinierade än tidigare. Nationalstatens långsamma upplösning i både fysisk och meta-fysisk form är ett tydligt exempel på en institution och ett nätverk som har lämnat den enskilde aktören att självreflexivt skapa och definiera den egna nationella tillhörigheten (Beck, Bonss & Lau, 2003).

Goffman har i sitt verk *Jaget och Maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* (2009 [1959]) ytterligare utvecklat Meads tankar och liknar den miljö aktörerna agerar inom med en teaterscen. Aktörerna anpassar sig likt skådespelare till den givna miljön och antar olika roller i förhållande till de yttre omständigheterna, som vem som är åskådare, vilka de utomstående som inte alls deltar är och metaforeställningarna om hur man *bör* agera i det givna sammanhanget (Goffman, 2009 [1959]). Goffman (2009 [1959]) nämner också att det finns en baksida av scenen där den enskilde aktören är synnerligen ensam och inte agerar i relation till omvärlden utan kan vara sig själv utan hänsyn till andra. Det är i denna region man kan finna ”verkligheten” så som den är på riktigt och här är det väldigt få som tillåts komma in.

Ytterligare en tillkommen aspekt av sociala nätverk är att individen idag tvingas till ett skapande och underhåll av dessa (Beck, et al., 2003). Internet och Facebook kan ses som klara exempel på detta. I dessa miljöer är det individen som är sin egen arkitekt och bestämmer hur, var och med vem man vill interagera, men samtidigt finns en opåverkbar sida hos nätverken som styrs av alla andra användare som parallellt konstruerar det och förändrar spelreglerna (Beck, et al., 2003). Richard Sennett (2000) har också tydligt påvisat i sitt exempel med frilansarbetare hur den ontologiska tryggheten påverkas av en människas förmåga att förutse den här typen av förändring och agera utifrån sin opåverkbara omgivning.

Vad samtida sociologer dock verkar kunna enas om är självprojektets livslånga karaktär, ett ständigt pågående arbete som individen själv är ytterst ansvarig för (Bauman, 2000, 2008; Beck et al., 2003; Fornäs, 1995; Giddens, 1997; Holt, 2004). Vi slutar helt enkelt

aldrig att definiera och omdefiniera oss själva på grund av föränderligheten i det paradigm vi lever under. Facebook framstår som ett uppenbart nutida exempel på det reflexiva självprojektet i och med individens möjlighet att styra innehållet som ska kopplas till den egna virtuella identiteten. Kopplingen har på senare år kommit att bli nästan löjligt uppenbar i och med omstruktureringen av användarprofilen till en tidslinje där Facebook gör anspråk på att dokumentera hela individens liv i virtuell form, från födsel till nutid.

”Living in a world full of opportunities – each more appetizing and alluring than the previous one, each ‘compensating for the last, and providing grounds for shifting towards the next’ – is an exhilarating experience [...] Few defeats are final, few if any perhaps irreversible; yet no victory is ultimate either.”

(Bauman, 2000:62)

På grund av upplösandet av sociala institutioner och gränser har också *valet* och valmöjligheten blivit något signifikativt för vår tid och helt avgörande för identiteten (Beck, et al., 2003). Individen kan numera skapa sig själv till att bli ”vad den vill”. För vad finns det som hindrar den? Den till synes oändliga mängden valmöjligheter blir dock lika mycket ett tvång som frihet i och med att den enskilde aktören numera inte har något annat val än att välja (Bauman, 2000). Detta kan tryckas på som ett av de starkaste uttrycken för vår samtid. Den postmodernistiska eran fokuserar på de oändliga *möjligheter* som finns att tillgå i kontrast till de *förbud* som stått i fokus under tidigare paradigm (Bauman, 2008). På grund av postmodernismens icke-fundamentalistiska natur erbjuds individen dessutom liten hjälp i vad den *bör* välja (Giddens, 1997). Denna förändring har bidragit till att växande känslor av otillräcklighet, snarare än den förmoderna skulden, idag präglar aktörerna (Bauman, 2008; Baumeister, 1987). Kravet på att ensam definiera sig själv, omgivningen och ens egen roll i denna ständiga föränderlighet gör att en slutgiltig och stabil identitet i princip blir ouppnåelig, lika

ouppnåelig som frälsningen under tidigare epoker. Omvärldens inkonsekvens försvårar därmed det reflexiva självprojektet och jakten på en stabil identitet tvingar individen att hela tiden omdefiniera sig själv och sin miljö (Beck et al., 2003; Fornäs, 1995).

Avsaknaden av auktoritär och institutionell rådgivning kring identitetsskapandet har skapat en stark efterfrågan på just detta och förklarar bland annat populariteten av ”chat-shows” som en effekt av människors vilja att bli guidade (Bauman, 2000). Dessa kan också ses som ett manifest över postmodernismens närmande mot en sammanvävning av den privata och publika sfären. Numera diskuteras ämnen som tidigare varit hemlighållna och privata öppet inför miljonpublik. Kändisar, sportstjärnor och offentliga personer omskrivs i betydligt fler sammanhang än deras yrkesutövande för att människor eftersöker vägledning i sitt eget självprojekt hos dem. Dessa människor får tack vare sin upphöjda position i samhället inte bara agera som experter och föredömen för deras yrkesutövande, utan även på ett personligt plan (Beck, et al., 2003). Facebooks krav på ständig uppdatering av användarprofilen och offentliggörandet av den egna personen kan ses som ett klart manifesterande av den numera flytande identiteten (Bauman, 2000).

Giddens (1997) tar även upp livsstilar som en ny auktoritet. Delar av detta nya fenomen har sin grund i kommersialismen och konsumtionen av varor, men livsstilar yttrar sig också genom ”rutiniserade praktiker, där rutinerna införlivats i klädvanor, matvanor, handlingssätt och umgängesmiljöer” (Giddens, 1997:102). Därigenom blir identitetsarbetet kopplat till konsumtion och det symboliska värde individen uttrycker genom innehavet av vissa ägodelar och vissa varumärken.

### 3.3 VAROR, VARUMÄRKEN OCH DET FÖRLÄNGDA JAGET

I konsumentkulturforskningen har kopplingen mellan identitet och de kulturella värden som anknyts till denna genom konsumtion av varor länge varit av stort intresse. Varor och dess varumärken som bärare av kultur har dessutom kommit att spela en allt större

roll i och med globaliseringen eftersom varumärkenas språk numera talas och skapar gemensamma tecken för varor i hela världen. (Arnould & Thompson, 2005) Att dessa också kommit att bli en viktig komponent i självprojektet är något som uppmärksammas av flera framstående konsumentkulturforskare och sociologer (Bauman 2000, 2008; Belk 1988; Holt, 2002, 2004).

”Med en häpnadsväckande rikedom på splitter nya, slående och lockande identiteter som aldrig finns längre bort än i närmaste galleria är möjligheterna för varje särskild identitet att lugnt bli accepterad som den slutliga [...] lika stora som den beryktade snöbollens överlevnadsmöjligheter i helvetet.”

(Bauman, 2008:22)

Det symboliska värdet hos ett ting beskrivs som dess omkringliggande gravitationsfält av kultur och kulturella meningar (Fornäs, 1995). I kulturteorin argumenteras för att allt som har någon form av delad innebörd mellan minst två människor är uttryck för kultur så som språk, associationer och tillhörighet. Därmed blir kultur också en intersubjektiv, kommunikativ process som måste uppstå i ett slags samförstånd. Varumärket har blivit ett sätt att knyta eftersträvansvärda, kulturellt delade tecken och bilder till ett företags varor och på så sätt attrahera konsumenter och begära högre priser. (Fornäs, 1995) Kulturella värden hos varumärken kan också tydligt illustreras i konsumenters politiska engagemang kring deras vilja eller ovilja att köpa produkter kopplade till dem (Kozinets & Handelman, 2004). Det blir tydligt att varumärken och varor har en kulturell betydelse, att de i våra ögon är besjälade, i och med att individen inte bojkottar eller stödjer varans tekniska funktion i sig utan snarare gör ett moraliskt ställningstagande mot de värden den är bärare av genom sitt varumärke, genom att handla samma produkt från en konkurrerande leverantör.

Marknadsföringens roll har i vår tid blivit att förmedla och ingjuta dessa värden (Wernick, 1991), en tydlig kontrast gentemot den instruerande, tekniska och informativa roll denna spelat från industrialiseringens början fram till och med mitten av förra seklet (Corrigan, 1997). På grund av den intersubjektivitet som ligger till grund för kulturella tecken och den ökade graden av kommunikation och fragmentering i vår tid har denna uppgift dock försvårats ytterligare eftersom det inte längre är lika säkert och betydligt svårare att ta reda på *vad* som är eftersträvansvärt och *hur* detta tar sig uttryck för stunden (Fornäs, 1995). Douglas Holt (2004) exemplifierar detta med Coronas framgångsrika kampanj under 1990-talet där man genom förståelse för vad som just då definierade avslappning för amerikanska konsumenter skapade ett nytt kulturdefinierande och ikoniskt varumärke och upplevde en rekordökning av sin försäljning;

”No longer did relaxation mean simply kicking back at the end of the day to chill out with a cold beer – a common relaxation story told by Budweiser, Schlitz and Pabst from the 1950s through the 1970s. [...] Relaxation required more radical escapes. Professional men and women now dreamed of going someplace far removed from the rat race.”

(Holt 2004:19)

I och med varors kulturella laddning har de blivit medel för att tillföra dessa värden till identiteten genom konsumtion (Holt, 2004). Hur konsumtion utövar inflytande på det reflexiva självprojektet under moderniteten tas upp av sociologen Zygmunt Bauman;

”Given the intrinsic volatility and unfixity of all or most identities it is the ability to ‘shop around’ in the supermarket of identities, the degree of genuine or putative consumer freedom to select one’s identity and to hold to it as long as desired, that becomes the royal

road to fulfillment of identity fantasies”

(Bauman, 2000:83)

Bauman talar här om hur en önskad identitet kan skapas genom konsumtion av varor och de symboliska attribut som knutits an till dem, men tar också upp aspekten om den flexibilitet dessa erbjuder ägaren genom hans eller hennes makt över dess livslängd och användande. Varor, varumärken och konsumtion har tack vare detta kommit att spela en växande roll i identitetsskapandet som transfereringsobjekt av kultur under moderniteten och senmoderniteten (Bauman, 2000). Att kontinuerligt kunna omforma sin identitet efter eget tycke med de attribut som tillskansas jaget genom konsumtion av varor tilltalar människan på jakt efter ontologisk trygghet i det ständigt föränderliga och flytande postmoderna paradigmet (Bauman, 2000). Eftersom definitioner och symboler dessutom hela tiden ändras tvingas vi därmed också konsumera i dess takt för att upprätthålla en stabil identitet. (Bauman, 2000, 2008; Beck et al., 2003; Belk, 1988)

Bauman tar konceptet med varor, konsumtion och identitet så pass långt att han talar om kommodifieringen av människan och hur detta tjänar flera syften (Bauman, 2008). Dels i den tidigare nämnda formen som arbetskraft, där män och kvinnor bör ”söka sitt mest gynnsamma ’marknadsvärde’” (Bauman, 2008:77) för att bli mer attraktiva på arbetsmarknaden, men även för att ett högt marknadsvärde kan generera en ”bättre” partner och vänner genom dating-sidor och sociala nätverk (Giddens, 1997; Bauman, 2008).

Kopplingen mellan varor, imateriella ägodelar och identiteten tas också upp av Belk (1988), som kallar de förstnämnda för ”det förlängda jaget”. Jaget kan ur den här synvinkeln sägas bestå inte bara i de varor som en person äger, utan även dennes kropp, känslor, upplevelser, associationer, intressen, vänskaper och bekantskaper;

”[...] the extended self is seen not to be limited to external objects



and personal possessions, but also includes persons, places, and group possessions as well as such possessions as body parts and vital organs”

(Belk, 1988: 139)

I Facebooks värld skulle detta kunna översättas till vilka (eller hur många) man är vän med, vilka företag och varumärken man interagerar med och vilka tankar och attityder man delar med sig av. Detta blir ett uttryck för de personliga immateriella tillgångarna och i förlängning den egna identiteten. Aspekten av arbete och ägandeskap blir också intressant om man inkluderar Facebook-profilen i det nämnda perspektivet. En produkt av ens eget arbete har en stark koppling till den egna personen eftersom man investerat delar av sig själv i detta (Belk, 1988). Arbetet med den egna virtuella identiteten blir därmed inte bara ett uttryck för identiteten utan även inkorporerat i den.

## 4. EMPIRI OCH ANALYS

I denna del kommer vi att presentera vårt empiriska material och parallellt utföra en analys inom det teoretiska ramverk som presenterats i kapitel tre. Nedan beskrivs sju teman vilka vi kunnat skönja i vårt arbete med materialet som genomgående underbyggs av våra informanter. Ambitionen är att dessa i sin tur ska leda till att vi på ett bättre sätt kan föra en meningsfull och relevant diskussion om kopplingen mellan identitetsarbete, det reflexiva självprojektet, varumärken och Facebook samt vad för lärdomar marknadsförare kan dra utav detta i nästkommande kapitel. Slutligen bör detta generera ett bidrag för att besvara vår forskningsfråga om hur och varför människor använder Facebook med förhoppningen om att marknadsförare och företag ska kunna dra nytta av det postmoderna identitetsarbetet och det reflexiva självprojektet för att generera positiv spridning av marknadsföringsmaterial på sociala medier.

### 4.1 DEN FRAGMENTERADE IDENTITETEN

En tanke som läggs fram av många av våra informanter är svårigheten att definiera den egna identiteten. Att se sig själv som en enhetlig helhet framstår inte som speciellt enkelt utan man väljer att dela upp identiteten i olika, separerade bitar. Detta blir särskilt tydligt hos entreprenören Carina som driver ett antal olika företag, nätverkar och ofta rör sig i offentliga sammanhang:

Intervjuare: Kan du berätta lite om dig själv?

Carina: Jösses, vilken del?

Här blir det tydligt hur Carina i ett första skede har svårt att besvara frågan om vem hon är i en intervjusituation där det inte är helt klart huruvida vi är intresserade av hennes företag eller henne själv som privatperson. Det uppstår en svårighet i att välja vem hon skall framträda som (Goffman, 2009 [1959]) eftersom sammanhanget inte är helt givet. Att distinktionen och kontrasten mellan dessa två berättelser (den privata och den

offentliga) är såpass stark att den ena inte går att beskriva tillsammans med den andra är ett klart exempel på den fragmentering av identiteten och samhället som tas upp av Giddens (1997) och Fornäs (1995).

Jens som också rör sig mycket bland folk och använder sociala medier både i egenskap av egenföretagare och privatperson har i vissa situationer svårt att bestämma sig för ”vem han ska vara” eller framträda som:

Jens: Jag är jättesocial i mitt jobb och sådär, men om jag är på en hemmafest eller går ut med kompisarna och festar, och där är folk jag inte känner så kan det vara svårt. För då vet man inte riktigt hur man ska vara. Det finns folk som känner igen en, då känner man alltid den här blicken, att de vet vem du är, och då kan jag tycka det är skitjobbigt, för då vet jag inte vad jag ska vara. Då känner jag den här pressen för att jag ska vara någonting, fotografen Jens eller jag vet inte var jag ska börja liksom. Jag vill inte att någon ska tycka jag ska vara tråkig eller sådär. Det kan vara en krock där, helt klart.

Det verkar finnas en rädsla för att inte kunna nå upp till de förväntningar folk skapar sig genom att följa honom och hans arbete på Facebook. Viljan att möta dessa blir därmed en viktig del i hur han väljer att bete sig i vissa sammanhang. Här skulle vi också kunna dra en parallell till Goffmans teori om teaterscenen (2009 [1959]) där Jens blir osäker vilken av sina roller han ska anta i den nämnda situationen. För det verkar vara just flera roller i det här sammanhanget. Vidare skulle ångesten kunna grundas i att det finns en viss brist på korrelation mellan den bild många människor får genom att följa Jens på sociala medier och offentliga situationer, i förhållande till den person han själv är i privata och personliga sammanhang, och skillnaden dem emellan blir en källa till osäkerhet kring vem man egentligen är. Den ångest rörande *valet* som Bauman (2000) nämner har i det här fallet sträckt sig så långt som till den egna personen och den personliga, subjektiva biografien. Upprätthållandet av en kontinuerlig berättelse hotas helt

enkelt eftersom Jens inte bara har en, utan flera sådana att underhålla och dribblingarna dem emellan kan visa sig svåra i situationer som den ovan nämnda.

Identiteten behöver inte enbart vara fragmenterad ur ett privat-offentligt perspektiv. Karolina som emigrerade till Sverige med sina föräldrar som barn beskriver hur hon upplevde det att vara ensam invandrare på en i övrigt helsvensk skola på 80-talet:

Karolina: Jag gjorde en väldigt djup resa in i mig själv någon gång i tidiga tonår eller senare tonår, dessutom gjorde jag en rent geografisk resa för att mina föräldrar inte pallade med mig när jag var 13 år så de skickade mig till Sydamerika där jag bodde i tre månader hos min mormor. [...] Så när jag kom tillbaka därifrån så hade jag en stark känsla för att ”jag är inte utesluten utan jag är mångfaldig istället”, alltså istället för att säga att ”jag tillhör inte det för att jag är såhär” [...] jag är latinamerikan också, men jag är svensk också.

Nationell tillhörighet och frågor om hennes etniska ursprung har varit och är viktigt för Karolina och hennes ontologiska trygghet. Fortfarande existerar dock problematiken kring definitionen av vem hon är i den här frågan. Detta är ytterligare ett exempel på svårigheten att definiera den nationella tillhörigheten som tas upp av Beck et al. (2003), där problemet kanske ställs på sin yttersta spets då man bor i ett annat land än där man är född.

#### 4.2 KORRELATIONEN MELLAN DEN FYSISKA VÄRLDEN OCH FACEBOOK

Under flera av intervjuerna har våra informanter pratat om hur viktigt de tycker det är att det finns, eller kanske snarare *bör* finnas en tydlig korrelation mellan en persons ”verkliga” identitet och den som kommuniceras på Facebook. Här finns inslag av Kants (1785) tankar om individuell autonomi och ett slags ärlighet mot den egna personen,

men även Giddens (1997) idéer om vikten av upprätthållandet av en stabil biografi och underhållet av denna för den ontologiska tryggheten:

Daniel: Jag vet att det finns de som särskiljer offline- och onlinepersonlighet rent teoretiskt sett, men jag har aldrig riktigt förstått det. Jag tycker nog att allting bottnar i sig själv och då tycker jag att de sakerna borde stämma överens, att du beter dig på samma sätt online som du beter dig offline. Jag tycker inte riktigt att man kan och bör som människa göra den distinktionen utan att det är en och samma. Så att mitt beteende är så som jag är på Facebook och andra sociala medier [och att det] stämmer ganska bra överens med hur jag är i min offlinemiljö.

Det visas på en klar misstänksamhet mot människor i bekantskapskretsen som man tror inte lever upp till den bild som de lägger fram på Facebook. Att den fysiska världen inte korrelerar med den bild som framställs på Facebook är något som ses ned på mycket kraftigt i de här sammanhangen och verkar anses rent omoraliskt. Magda berättar om en bekant vars liv har uppdragats inte alls vara så fantastiskt i verkligheten som det verkat i sociala medier:

Magda: Det är svårt att säga något generellt [om det finns en korrelation mellan verkligheten och Facebook], men både ja och nej. Ibland är det väl så, ibland är det väl inte. Det var länge sedan jag spanade på det sättet faktiskt. Däremot så har jag exempel på folk som jag redan känner idag som gör ett annat intryck i sociala medier än de gör i verkligheten, [...] Då har jag bland annat en tjej på Facebook som jag är lite bekant med sedan innan som verkligen får sitt liv att framstå som en dans på rosor till det yttersta. Det är bara bilder på dyra Louis Vuitton-väskor hela tiden, något toppjobb och att man bor i någon lyxlägenhet i Stockholms finaste kvarter. Då tänker man ”Oj, hur kan det vara möjligt? Tjänar hon

så bra på det jobbet? Eller hur går det till?” [...] Sen så får man reda på att den där personen är inneboende i ett rum med två andra och då är det ju inte lika glamouröst på samma sätt, att vara tre stycken i en etta. Då kanske det inte är så konstigt att man kan bo på en fin adress och att det jobbet det handlar om är en dag i veckan, att det är ett annat jobb egentligen, och de väskorna som finns är lånade från syskon och kompisar.

Det blir tydligt att Facebook kan vara ett verktyg för att bygga en väldigt (ibland till och med överdrivet) positiv historia om sig själv. Skulle det, som i det nämnda fallet, uppdagas att verkligheten på något sätt avviker för mycket från den virtuella identiteten verkar man dock ha passerat gränsen för vad som är socialt accepterat.

Samtidigt verkar det också finnas en till viss del förstående inställning till att Facebook i vissa avseenden är en sockrad och raffinerad version av en persons livsberättelse, det har blivit en slags utgångspunkt att alla är lite bättre än i verkligheten på sociala medier. De flesta av våra informanter har talat om hur de själva väljer att lägga upp positiva saker oftare än negativa, snygga bilder oftare än fula och så vidare. Detta tyder på att det finns en självreflexivitet och en underliggande strategi i konstruktionen av den egna Facebook-profilen, men också en vilja, eller möjligen ett behov, att framställa sig själv i bättre dager, så som man strävar efter att vara, oavsett till vilken grad man anser att den virtuella och verkliga identiteten korrelerar. Gränsen för vad som är ”för mycket” verkar dock vara något flytande och odefinierad. Skiljelinjen mellan en överdriven eller en lagom förbättrad profil varierar. I förlängningen bidrar detta till ytterligare en osäkerhetsfaktor för aktörerna under det flytande postmoderna paradigmet (Bauman, 2000; Giddens, 1997). Eftersom det inte finns någon given regel för vad som är lagom och vad som är överdrivet i de här sammanhangen så måste den enskilde individen själv fatta ett beslut kring detta.

Vi ser också med intresse att flera av informanterna verkar, i motsats till Giddens (1997) tankar om den enda biografien och grundläggande berättelsen, underhålla flera separata

historier om sig själva. Huruvida dessa sedan liknar varandra i olika avseenden bestämmer på något sätt autenticitetsgraden i de olika historierna och slutligen ärligheten mot det egna jaget. Magda fortsätter att utveckla sina tankar kring ”framställandet” av den egna identiteten på Facebook:

Magda: Jag tror att det ligger lite i vår natur. Vi vill ju framställa oss själva som så bra som möjligt. Varför ska man själv vilja framställa sig som dålig? Det vill ju ingen göra. [...] Det [Facebook-profilen] blir mer som en önskeidentitet, att man är en person på riktigt, och sen så önskar man att man alltid vore på ett sätt och i och med att man själv väljer vilka delar från ens liv som ska finnas på internet på ett sätt, så väljer man ju att lägga upp dem som man vill identifiera sig med.

Att man framställer sig själv är ett intressant ordval och antyder en koppling till Goffmans tankar om scenen, att alla aktörer antar en roll som påverkas av den för stunden givna kontexten (2009 [1959]). Detta pekar ytterligare på att de konstruktionistiska tendenser som lagts fram av Giddens (1997), Bauman (2000), Holt (2002) och Belk (1998), vilka följer med det livslånga självprojektet som i allra högsta grad kan appliceras på och tar sig ett starkt uttryck i den virtuella identiteten, tack vare den grad av kontroll Facebook erbjuder användaren. Man ges friheten att *välja* vem man vill vara dels i andras ögon, men också i ens egna.

Facebooks betydelse för den egna självbilden och det förlängda jaget kan också skönjas i hur våra informanter beskrivit den känsla som uppstår när något som de inte identifierar sig med hamnar på deras profil:

Intervjuare: Skulle du då kunna skriva något som du inte står för [på Facebook]?

Anna: Nej, det känns väldigt dumt. Det känns ändå som när någon går in och pillar på ens telefon, då känns det som att det är ens

egen, precis som ens Facebook-sida. Om jag bara skulle skriva något helkonstigt där, då kommer ju alla i min klass att läsa det, och mina föräldrar och alla mina kompisar och då kommer de ju tänka saker om mig som inte stämmer. Så det är nog faktiskt väldigt känsligt att skriva någonting där som man inte står för.

Facebook ses inte bara som en avspegling av den egna identiteten utan också som en ägodel, möjlig att likställa med en telefon. Här kan vi återkoppla till det att den virtuella identiteten tar en unik roll i det förlängda jaget (Belk, 1988) i och med att det är en produkt av ens eget arbete och således en del av det förlängda jaget samtidigt som den är (åtminstone delvis) en representation av det. Detta leder i sin tur ett tvåvägsförhållande mellan Facebook-profilen och jaget; jag är min Facebook-profil – Facebook-profilen är mitt jag. På grund av detta kan det bli känsligt om någon gör förändringar som man inte kan eller vill identifiera sig med eftersom profilen då plötsligt inte representerar den egna självbilden. Carina beskriver en situation där hon faktiskt ändrat ett Facebook-beteende för att hon tyckte hennes nätverk fick en bild av henne som hon inte ville eller kunde identifiera sig med:

Carina: Jag loggade alla mina träningspass och då hamnade det på Facebook automatiskt. Då fick jag jättemycket kommentarer av folk som jag träffar i verkliga livet. De tyckte det var bottenjobbigt och att jag var överpräktig så då tog jag faktiskt bort den kopplingen. Det var inte riktigt mitt syfte. [...] Nu lägger jag bara [in träningspass] någon gång då och då istället.

Carina har alltså hamnat i den situationen där hon råkat gå över gränsen för vad som är socialt accepterat när det kommer till att lyfta fram sitt hälsosamma beteende. På grund av detta har hon behövt göra ett ställningstagande om huruvida hon skulle förändra detta, där hon valde att agera utifrån omvärldens förväntningar. Hon förtryckte därmed sin egen idé om sin identitet till förmån för hennes omgivnings idé om hennes person, vilket följer Meads (1972 [1934]) teori om att människor är måna om att agera i enighet



med så vi tror att andra uppfattar oss, så även på Facebook, vilket våra informanter tidigare talat om som en bild av den autonoma identiteten.

Daniel lämnar ett hypotetiskt exempel på hans förväntade reaktioner från hans vänner om han hade velat stödja en politisk åsikt som inte gillas av hans Facebook-nätverk:

Daniel: Vad som händer när du delar [på Facebook] är att du använder ditt egna sociala kapital för att dela informationen till dina vänner. Om mina vänner tycker att jag är en schysst kille som sen delar "stöd minkfarmarna i Blekinge", där jag kommer ifrån, då kanske mitt sociala kapital inte stiger så jättemycket och det kanske inte är en sak som jag ställer mig bakom heller. Det är ju inte så smart.

Alla tre beskriver en situation där deras kontaktnät reagerar, hypotetiskt eller faktiskt, på innehåll som de själva publicerar på sin sida. Det verkar viktigt för dem att det finns en korrelation mellan hur de ser på sig själva och den bild som kommuniceras utåt mot vänner och bekanta genom Facebook, men kanske också att den historia som berättas inte upprör för mycket.

#### 4.3 DEN DIGITALISERADE VÄNSKAPSRELATIONEN

Facebook verkar ha kommit att ersätta vissa delar av den sociala interaktion och kommunikation som tidigare skett på en mer "analog" basis. Samtidigt verkar den också ha skapat helt nya sätt att umgås och samtala vilket gjort Facebook till en allt mer integrerad del i våra informanternas liv. Det är inte bara ett skyltfönster för ens liv utan också en viktig komponent i det förlängda jaget (Belk, 1988):

Karolina: Jag tror att man skippar den här första initiala kontakten på något sätt när man möter någon. Man gör någon form av profil av vem det är man möter, så har man varit inne på varandras Facebook-sidor så har man eliminerat det första [intrycket], för där

har man redan gjort den här väldigt, väldigt abstrakta profilen, men dock ändå en profil. Det är varken rätt eller fel, men man gör den bara helt enkelt.

Även Carina påpekar smidigheten med att använda Facebook för att skapa sig ett första intryck av en ny bekantskap:

Carina: Det är så smidigt när man träffas, man har liksom lite bakgrundshistoria [från sociala medier], så man behöver inte sätta sig ner och gå igenom ”vad har du gjort?”, man har ju ”ja men vad skoj det där, du träffade den och du känner den” man har liksom redan ett sådant ingångsläge så det känns ju som man känner varandra.

Här framgår det att Facebook har blivit en ersättare för så kallat ”kallprat”, alltså den sekvens av frågor och ytligt konverserande som används vid inledande skeden i mänskliga möten för att ”lära känna varandra”. Karolina och Carina beskriver att man numera får tillräckligt med information genom att titta på någons Facebook-profil för att kunna gå direkt till de verkliga frågorna. Man kan diskutera huruvida detta förändrar karaktären av de vänskapsrelationer som dagens postmoderna samhälle erbjuder, om det öppnar upp för möjligheter att lära känna allt fler människor på ett djupare plan eller om det i kontrast till detta leder till att världen går mot att bli delvis reducerad till vad vi kan se på Facebook. Detta eftersom att det är där vi skapar oss vår initiala bild av en person och i förlängningen försöker bekräfta denna.

Jens pratar också om hur Facebook ger möjligheter för folk att kommunicera med personer som tidigare varit helt omöjligt:

Jens: Att gå via sociala medier och kontakta någon som man kanske vill jobba för eller ha kontakt med, det är mycket bättre än att gå fram på stan och bara säga "Tjena" för då hade de antagligen ringt polisen och undrat vad jag var för dåre. På det sättet är det skitbra.

Facebook är uppenbarligen en dörröppnare för den som vill, vilket möjligen delvis kan förklara behovet av en någorlunda städad profil, för man vet aldrig vem som man ska göra ett intryck på härnäst.

I flera fall kan man också skönja att sociala medier har blivit ett i det närmaste nödvändigt verktyg för upprätthållandet och underhållet av det flytande sociala nätverket (Bauman, 2000). Facebook verkar ha bidragit till en omdefinition av vad som är en ”vän”:

Karolina: Idag kan jag väl känna att jag fortfarande har kontakt med jättemånga vänner som jag inte träffar särskilt ofta eller som jag kanske inte ens träffar utan de är bara vänner på Facebook just nu, och det är helt okej. För att de är fortfarande aktiva, om man kan använda ett sådant begrepp, de är fortfarande aktiva i mitt liv.

Karolina gör alltså distinktionen mellan ”aktiva” och ”passiva” vänner utifrån huruvida man träffas, interagerar på Facebook eller om man bara håller koll på varandras profiler. Vikten av att ha en Facebook-profil blir i och med detta allt tydligare. Vi frågade Anna hur det skulle kännas att inte ha en Facebook-profil:

Anna: Jag hade säkert gjort ett annat konto bara för att kolla på andras, men just för min egen del och min egen profil så tror jag inte det skulle känts konstigt. Nu har jag ändå så att jag har bra vänner, men om jag skulle flytta efter sommaren och börja plugga i Göteborg, då hade jag velat ha Facebook. Då kan man lägga till nya vänner och de nya vännerna kan se saker om mig. Det hade varit jobbigt om någon ny vän frågar "Ska vi bli vänner på Facebook?" och så får jag liksom "Nej men jag har inte Facebook". Jag tror inte att det hade varit så bra.

Det verkar här som att Facebook-profilen har blivit en viktig del i utvecklingen av relationer. Utan ett Facebook-konto skulle svårigheter inte bara uppstå kring processen

att lära känna nya människor, men även kring presentationen av sig själv och den fortsatta kontakten med vännerna. Magda beskriver problematiken som uppstår:

Magda: Jag har en kompis som stängde av sitt Facebook-konto i ett halvår, som ändå var en av mina närmsta vänner, [...] man är ju ändå väldigt bra vänner för att man växte upp tillsammans, men det blir ju lättare att tappa kontakten [...] Det blir en högre tröskel [...] Jag tycker på något sätt att man finns på Facebook, sen behöver man inte vara så aktiv men man kan ju ha ett konto i alla fall. Jag vet inte ens varför jag tycker det, men det är mer för att det är avvikande från normen.

Magda beskriver en kompis som kan ha ansetts tagit steget och ”lämnat” den här scenen och tagit avstånd från vad som sker på Facebook, vilket bemöts med en viss skepticism. Att kompiserna lämnade gjorde att de delvis tappade kontakten, trots att de var nära sedan tidigare och uppenbarligen varit vänner innan de båda hade Facebook. Magda kommer också in på en meta-föreställning som verkar innehas genomgående hos våra informanter; att man bör finnas på Facebook. Det är ett slags skyldighet mot ens omgivning att, åtminstone lite, göra sig tillgänglig för alla och visa upp sig på nätverket eftersom det har blivit ett essentiellt kommunikationsmedel under det postmoderna paradigmet.

#### 4.4 DEN KONTROLLERADE IDENTITETEN

Vi har tidigare berört den fördjupade dimensionen av kontroll och möjligheten till detta över identitetsuttrycket som Facebook och andra sociala medier har bidragit till. Att ens information är tillgänglig för en så stor mängd människor verkar göra folk reflekterande över hur deras virtuella identitet framstår:

Carina: Ibland får man tänka på när man skriver ett inlägg att en person där, en person där, en person där de ska läsa det här, alla tre liksom.

Carina har, som vi tidigare tagit upp, respekt för omvärldens intryck av henne i korrelation med Meads (1972 [1934]) och Goffmans (2009 [1959]) tankar, om hur hon betar sig på Facebook. Att utforma sina inlägg så att de stämmer överens med de här tre personernas förväntningar i den nämnda situationen och att där ska finnas en enhetlighet i den historia som utspelar sig på hennes profil är ingen självklart enkel uppgift. Den bild som kommuniceras genom den virtuella identiteten måste därmed anpassas till att passa i situationer som masskommunikation, men också i den mer intima kommunikationen med färre aktörer. Denna process ställer höga krav på självreflexivitet och att kunna analysera det egna subjektet objektivt (Giddens, 1997; Mead, 1934).

I princip alla informanter har berättat för oss om hur de, i olika grad, alltid tänker igenom vad de skriver på sin Facebook-sida, vad de gillar för material eller vilka Gilla-sidor man följer. Magda berättar om vad hon väljer att inte göra på Facebook:

Magda: Jag är en sådan som gillar typ att vrida och vända på saker väldigt mycket, även fast det ibland är kontroversiellt. Inte kanske för att jag tycker vissa saker, utan för att jag vill se andra människors reaktioner eller liksom ompröva mina egna argument för att se om jag kan försvara det tillräckligt bra och det hade jag ju aldrig vågat göra på Facebook.

Här ser vi ytterligare bevis på att aktörerna agerar dels utifrån föreställningarna om den egna biografien (Giddens, 1997), vilken man försöker hålla enhetlig, men också utifrån andras förväntningar på denna (Mead 1972 [1934]) och vilka oskrivna regler som existerar på en metanivå (Goffman, 2009 [1959]). Helst ska så lite som möjligt vara uppseendeväckande på Facebook-profilen utifrån alla dessa perspektiv vilket gör aktören nervös och restriktiv i sitt agerande. Anna berättar och ger ett exempel på hur

hennes beteende kring reflexivitet och eftertänksamhet på Facebook har förändrats mot hur det var tidigare:

Anna: Det gör jag nog väldigt mycket [tänker på vad jag lägger upp på Facebook]. Jag gjorde det inte alls så mycket innan, men om jag skulle publicera en bild eller status nu så hade jag nog tänkt igenom hur folk kommer att uppfatta det.

Vad finns det då för risker med att inte sköta om sin profil så att den framstår i positiva dager? Jens berättar om hur han ofta bedömer och bildar sig en uppfattning om människor direkt utifrån deras Facebook-profiler:

Jens: Är det bara en massa fyllbilder och partybilder och sådant där så dömer jag den personen ganska så negativt. Då kan jag tycka att ”Varför tar inte den här personen tillfället i akt att visa en seriös och bra profil på Facebook?” [...] Men om det är någon som har en seriös bild och profil, och skriver vad de jobbar med, och det ser trevligt ut sådär, då är min bedömning helt annorlunda. Så där är jag väldigt stereotypisk och jag dömer väldigt mycket på den sociala media-profilen som man har. För jag tycker att den är jätteviktig.

Att inte underhålla sin profil så att den ser professionell ut kan alltså anses vara släppt i Jens ögon. Att inte maximera nyttan av Facebook-profilen och utnyttja de *möjligheter* den kan generera är att inte maximera nyttan av sitt liv och sin potential. Detta kan härledas till Baumans (2008) diskussion om det mänskliga marknadsvärdet och behovet av att ständigt höja sitt mänskliga marknadsvärde. Man skulle kunna fundera kring huruvida det numera anses att individen också har ett enskilt *ansvar* gentemot sig själv och andra att maximera detta marknadsvärde.

Ett led i kontrollen av den egna profilen är bland annat profilbilden, den bild som är synlig för alla oavsett vänskapsstatus. Anna berättar om hur hon upplever att människor i hennes närhet använder profilbilden i arbetet med den egna Facebook-profilen:

Intervjuare: Varför tror du att folk lägger upp redigerade bilder på Facebook?

Anna: De kanske inte är nöjda med hur de ser ut på riktigt, eller tycker inte att de kan få en bra bild på hur de ser ut på riktigt, så vill de att alla ska tycka att de är fina, så gör de sig fina för bilden. Man väljer ju inte att ha en profilbild, den behöver inte vara redigerad, men man väljer en bild där man tycker att man ser bra ut.

För att göra ett bra intryck menar Anna att det finns de som själva redigerar sina profilbilder innan de lägger upp dem. Detta blir därmed en polerad bit av Facebook-profilen som kanske inte är helt överensstämmande med den verkliga identiteten. Profilbilden blir möjligen också något som man låter reflektera över på sin egen självbild, man lånar helt enkelt prestige från den extra fina bilden och kan på så sätt generera lite självförtroende åt den egna biografien. På grund av Facebook-profilens unika position i det förlängda jaget tillåts man själv skapa en positiv bild som i viss utsträckning reflekterar tillbaka på en själv (Belk, 1988), men det kan också förändra de förväntningar omvärlden bygger upp kring det egna subjektet och prestige överförs därmed även på det sättet (Mead, 1972 [1934]).

#### 4.5 JAG STATUSUPPDATERAR, ALLTSÅ FINNS JAG

I vår ansamling av det empiriska materialet har det också framkommit att det finns ett behov av att visa upp vad som händer i ens liv för andra. En parallell till Meads teorier, (1972 [1934]) om hur självet uppstår i interaktion med andra och att den egna självbilden styrs av vem man tror den sociala omgivningen anser att man är, kan antydas. Den virtuella identiteten får dock en helt unik betydelse i självprojektet på grund av möjligheten till styrning av omgivningens intryck och konstruktionen av den egna ”drömbilden” av sig själv, som vi tidigare nämnt. Ett kontinuerligt flöde av kommunikation blir därmed nödvändigt för att upprätthålla konstruktionen av den egna

biografin i förhållande till nätverket. Jens pratar om sin Facebook-profil som en dokusåpa:

Jens: Syns du inte finns du inte. Det gäller att skapa en dokusåpa kring sig själv. Nu har jag jättefina bilder och filmer att visa. Men det behövs inte. För har du ett bra flöde på din sida, så kommer folk tycka att det är intressant. [...] Behåller du ett flöde, då kommer folk tycka det är intressant och då vill de följa dig.

Syns man inte så finns man alltså inte, ett motto som ofta ansetts gälla för företag, men som Jens applicerar på sin egen Facebook-profil. Att profilen också används för att ”skapa en dokusåpa kring sig själv” är en intressant liknelse, eftersom en dokusåpa är ett tv-program där verkligheten på något sätt dramatiseras av en utomstående part. Till skillnad från det moderna och förmoderna, är det under det postmoderna paradigmet individen som själv får anta rollen som denna utomstående part och bli sin egen regissör, klippare, kostymör och producent.

Är man vänner upprätthålls alltså vänskapsrelationen delvis oavsett om man umgås rent fysiskt eller inte, eftersom man kan hålla sig uppdaterade om varandras liv utan att faktiskt kommunicera direkt. Anna ger ett exempel:

Anna: Om man har lagt upp en bild att man var varit på semester någonstans, och sen när man kommer hem så är det folk som frågar “Hur var det på semestern?”. Om man inte hade lagt upp en bild hade ingen kanske vetat att man hade hittat på någonting, då får man själv berätta. Sen när man väl lagt upp det där då är det allmän fakta, då vet alla det.

Även om Anna kan anses tillhöra en generation där sociala medier varit en självklarhet sedan en mycket tidig ålder är det intressant att hon inte förväntar sig att någon skall känna till att hon varit ute och rest om det inte kommunicerats genom Facebook. Det visar på att sociala medier har blivit ett essentiellt verktyg för underhållet av den egna



biografin, för i många fall känner flera av ens kontakter i nätverket bara till vad som händer på Facebook-profilen. Underhålls inte profilen finns det därmed en risk att många inte vet vad som sker i ens liv och därmed förloras delvis vetskapen om vem man är:

Daniel: [...] sen har man ju vissa i sitt nätverk som uppdaterar väldigt ofta och på något jävla vänster så har det någonting att göra med att folk får barn. Då blir det jävligt viktigt att visa att man har ett barn uppenbarligen.

Omvälvande och självdefinierande händelser, eller åtminstone kulturellt ansett sådana, så som att man får barn, framstår som väldigt viktiga för människor att framhäva och informera sitt nätverk om på Facebook. Kanske för att dessa händelser skapar en kraftig förändring av dels den egna självbilden och biografin (Giddens, 1997), men också av omvärldens förväntningar på den enskilde aktören (Mead, 1972 [1934]). Att visa upp identitetsförändringens korrelation med dessa förväntningar, att man gör det som förväntas av samhället, kan antas bli extra angeläget på Facebook tack vare dess masskommunikativa egenskaper. Plötsligt är det allmän fakta att man gift sig, flyttat eller gått ut i arbetslivet och individen kan snabbt justera representationen på Facebook i linje med de meta-föreställningar som finns om vem man bör vara efteråt. I just fallet med barn är det inte omöjligt att föräldern också tar på sig rollen som identitetsskapare och regissör av barnets egen ”dokusåpa” av den anledningen att barnet själv inte besitter den reflexiva förmågan att göra så. Barnet finns eftersom det finns på Facebook.

#### 4.6 PROJICERING AV VARUMÄRKEN PÅ IDENTITETEN

I varje intervju har vi diskuterat Gilla-sidors vikt på Facebook, de kulturella symboler som varumärken utgör, de värden de inkorporerar för våra informanter och hur material kopplat till varumärken och företag används i sociala medier. Målet här har varit att ta reda på hur informanterna ser på varumärken, dess kulturella laddning och vad de fyller för funktion i självprojektet. Magda beskriver Apple som ett varumärke som

inkorporerar och förkroppsligar flera kulturella värden vilka hon själv anser vara eftersträvansvärda:

Intervjuare: Är det någon produkt som du använder som du skulle kunna säga representerar din identifikation av dig själv?

Magda: Ja, det är ju alla mina Apple-produkter. Det är ett varumärke som jag också identifierar mig med faktiskt. För jag tycker att det är bra teknik, förenat med design, och det är lite såhär två i ett och det känns trendigt, modernt, fräscht och funkar bra och är genomtänkt. Så vill jag själv vara. Ja, men bra förpackning, men ändå så finns någonting bra inuti.

Magda använder alltså produkter från Apple eftersom hon tycker de bär på vissa kulturella värden (trendigt, modernt, fräscht, funktionellt och enhetligt) (Fornäs, 1995) som hon vill överföra till sin egen person genom konsumtion av deras produkter på det sätt som beskrivits av Bauman (2008) och Holt (2004). De ideal varumärket står för och kommunicerar blir alltså till viss del inkorporerade i hennes förlängda jag (Belk, 1998) och identitet i och med att hon äger produkter från Apple.

Daniel lämnar ett exempel på att vilka trummor han spelar på är viktigt för honom och varför han använder sig just av de här trummorna:

Daniel: Jag spelar på ett trummärke som heter Ludwig som är väldigt fina och bra trummor, sextioalstrummor och det är ju också någonting som jag kanske förknippar mig med. Att jag använder Ludwigtrummor och inte något annat märke som Thama eller Yamaha liksom. Jag använder också till exempel Zildjiansymboler hellre än Sabian och jag använder K-Zildjan istället för A-Zildjan kanske just för att man vill kanske förknippa sig med många jazztrummisar som spelar med den typen av grejer.

Vissa typer av trummor står med andra ord för perfektion och kunskap inom den genre som Daniel anser sig själv tillhöra och detta är något han aspirerar på. Varumärket har i det här fallet ”lånat” prestige från de musiker som använt det och i sin tur har konsumenten tillskansat sig denna genom att själv köpa den (Fornäs, 1995). Att spela på den här typen av trummor blir därmed ett sätt att automatiskt höja sin nivå som jazztrummis. Anna berättar om den samhörighet som kan uppstå genom konsumtion och vad korrelerad konsumtion visar mot yttervärlden:

Intervjuare: Köper ni samma saker också [Anna och hennes kompis]?

Anna: Ja, speciellt om hon har köpt någonting som hon är väldigt nöjd med. Då blir jag intresserad av att också köpa det. Så det brukar vi absolut göra.

Intervjuare: Vad signalerar det till era vänner?

Anna: Att vi tänker likadant, att vi har samma värderingar.

Det finns alltså ett symbolvärde i att konsumera samma produkter och varumärken, eftersom det visar att man delar de värderingar och kulturella tecken som kommuniceras genom dem. Här kan vi återkoppla till den samhörighet människor kan känna genom vilja eller ovilja att konsumera vissa produkter eller varumärken (Kozinets & Handelman, 2004). En fingervisning om att de yttre attributen hos en person, synliga för omvärlden, är länkade till de mer interna attributen så som, i Annas fall, värderingar. Det finns med andra ord ett samband mellan den Anna framställer sig själv som på scenen i olika sammanhang och den hon definierar sig själv som bakom scenen (Goffman, 2009, [1959]).

Det är inte bara i den rent fysiska världen varumärken spelar en roll i identitetsskapandet. I arbetet med den egna virtuella identiteten nämns det innehåll

användarna delar, gillar eller kommenterar som viktiga komponenter i bedömningen av, och i processen att lära känna, en ny bekantskap. Anna förklarar vidare hur olika typer av innehåll och interaktion på någons Facebook-profil påverkar den preliminära bilden av en person:

Anna: Först tittar jag på deras profilbilder. Hur de ser ut, och sen kanske jag går in på foton och tittar, ifall det är många foton som är taggade på dem där de gör roliga saker, men om där är noll foton som de är taggade på så får man också en uppfattning, att de kanske inte hittar på så mycket, eller så är de sådana som taggar av sig från alla bilder. Sen kan jag nog gå in och titta på vad de gillar, om det är någon som gillar många konstiga saker så är det kanske en konstig människa, men om det är en som gillar väldigt seriösa saker, typ politiska partier och "vi som stödjer detta" så är det kanske en väldigt seriös människa.

Vad en person gillar för sidor, är med på för bilder och så vidare bidrar till den initiala bild Anna skapar sig om en person. I det här fallet nämns antalet bilder personen är "taggad" som ett mått som kan mäta både autenticitetsgraden (har personen tagit bort sig själv från vissa bilder?) på profilen och huruvida personen "hittar på så mycket". Vilka sidor någon gillar verkar också kunna avslöja delar av vad som sker bakom scenen (Goffman, 2009) och vem personen verkligen är. I och med att flera av våra informanter uppgett att de till viss del kan utläsa "vem någon är" genom deras Facebook-profil blir det också viktigt att styra övrigt material och inte bara vad man själv skriver, utan också vad man gillar, vilka bilder man är med på och vilka vänner man har, eftersom att allt detta kan ligga till grund för någons första intryck av dig. Varumärken och företag verkar delvis spela en annan roll för identitetsprojektet på Facebook än i andra sammanhang eftersom aktören har möjlighet att tillskansa sig dess kulturella symboler utan att faktiskt köpa deras varor, eller strunta i att associeras med varumärken och

produkter som den faktiskt konsumerar. Magda gillar till exempel Ica trots att hon inte verkar handla där i någon större utsträckning:

Magda: Nej jag vill ju inte gilla ett företag som jag inte känner. Jag skulle hellre gilla Ica än Lidl. För att Lidl har ful logga, konstigt importerat kött men billigt. Eller Netto - det är inte så att jag inte handlar på Netto för det ligger precis utanför mig så det är jättesmidigt att handla där [...] men jag skulle ändå inte vilja identifiera mig med det varumärket och därmed inte gilla sidan på Facebook.

Det här visar på att varumärken och företags innehåll och sidor på Facebook reflekterar sina kulturella symboler på identiteten (Bauman, 2008; Holt, 2004) även i det här mediet. Ytterligare en dimension adderas alltså här kring varumärken genom att aktören alltid har möjligheten att *välja* huruvida den vill koppla samman sin virtuella identitet med varumärken.

#### 4.7 DET PERSONLIGA VARUMÄRKET

Något som framförts samstämmigt av våra informanter är att den virtuella identiteten inte bara bedöms utifrån hur väl den visar upp vem de är, utan också hur den uppfattas i andra ögon. Facebook-profilen kan liknas vid ett slags digitalt visitkort där den mest grundläggande informationen finns att hitta. Visitkortet kan dels fungera som ett skyltfönster för framtida bekantskaper och möjliga partners, men också som en informationskälla åt potentiella arbetsgivare. Flera olika användningsområden har lagts fram:

Karolina: Sen har jag ju vänner som bara använder Facebook som en marknadsföringsportal och det kan ju jag också tycka är tröttsamt när man har fått den tionde inbjudan till en föreläsning på en vecka så känns det som ”Ja men jag svarade inte ja på den

första så att...”. Sen har jag ju en hel del singelkompisar som använder det rent ut sagt som en kontaktannons.

Karolina pratar här om potentialen som ryms inom Facebook-profilen för användarna; Vissa använder det för att marknadsföra sig själva i egenskap av entreprenörer och egenföretagare medan det finns de som använder Facebook med mer sociala mål, så som att träffa nya vänner och partners. Det sistnämnda går att härleda till den diskussion som förs av Bauman (2008) och Giddens (1997) om det sociala livets nya kvantifierbarhet och hur människans kommodifiering har nått sin yttersta nivå i att vi kvantifierar oss själva genom att mäta popularitet med antal vänner på Facebook, hur många snygga bilder där finns, vilka restauranger man checkar in på och hur ofta man statusuppdaterar. Självklart dyker det upp problem med det här i och med att det är möjligt att helt och hållet fabricera en Facebook-profil, men styrningen av profilen kan tjäna sina syften, till exempel för någon som letar jobb:

Carina: En kompis till mig som söker nytt jobb; ”Men använd Facebook då! Tänk detta strategiskt” jag lade upp allt, ”Ja men vad vill du jobba med?”, ”Jag vill träffa människor”, ”Ja men då ska du lyfta fram dina sociala sidor”. [...] Du ska ju berätta när du gör sånt, du ska lyfta fram de sidorna [...] De egenskaperna som i så fall efterfrågas i det yrket. [...] Alltså, du kan verkligen använda detta väldigt strategiskt om du är jobbsökande.

Positiv manipulation, framhävnings av vissa positiva attribut som en strategi är det som nämns här. Carina pratar om strategi i jobbsökandet och styrning av den bild som kommuniceras utåt, precis som ett företag arbetar med marknadsföring och varumärken gentemot konsumenterna. Parallellen till arbetets kommodifiering (Bauman, 2008) blir här ännu tydligare; den enskilde aktören säljer nu inte bara sin arbetskraft utan måste också marknadsföra sig själv för att kunna presentera ett attraktivt erbjudande för potentiella arbetsgivare. Egenföretagaren Jens ställs inför en liknande problematik eftersom han valt att inkorporera sin egen person i företagets varumärke:

Jens: Först marknadsförde jag mitt företagsnamn, PhotoMedia [...] Sen för cirka två år sedan så insåg jag att folk gillar personlighet [...] Så nu är mitt varumärke Jens C. Hilner. Om Jens är här [visar vänster hand], så är jag här [visar höger hand]. Så jag tittar på honom som om han är en produkt jag lanserar eller marknadsför, eller en person som jag jobbar med. Så jag har hela tiden en strategi om hur Jens C. Hilner ska marknadsföras och hur han ska synas utåt, och vad han ska vara med på och sådana grejer. Så jag tittar objektivt utifrån på mig själv på det viset, och det måste man göra för att, jag satte mig själv i centrum för två år sedan, titta på mig, lyssna på mig, här är jag.

Jens, som tidigare pratat om att han ibland har lite svårt att bestämma sig för ”vem han ska vara” i vissa sammanhang, visar hur han delar på sin identitet i två delar; Jens och Jens C. Hilner. Dessa två är delvis separerade i och med att det finns en strategi bakom hur Jens väljer att framställa sig själv i sammanhang där det är mer fördelaktigt att vara Jens C. Hilner, medan strategin inte blir lika påtaglig då han bara ska vara Jens. Goffmans (2009 [1959]) liknelse mellan teaterscenen och dess baksida där Jens i det här fallet tagit på sig rollen som entreprenör och egenföretagare medan han bakom scenen antar en annan roll. Han har också ”ställt sig utanför” för att reflexivt och objektivt konstruera rollen Jens C. Hilner (Giddens, 1997) så att den skall vara så gynnsam som möjligt för hans syften.

Liknelserna mellan individer och företag understryks vidare av Carina:

Carina: Många tänker så, men egentligen är man väl lite grann det [sin egen entreprenör]. Som Torkel Sköld brukar säga att ”alla är VD i ’Sitt eget jag AB’”, så är det ju.

Att vårda sitt eget ”varumärke” blir därmed också en viktig del i självprojektet. Varje aktör ska reflektera kring subjektet på ett objektivt sätt liksom det företag och organisationer gör i syfte att attrahera konsumenter, men här sker arbetet i motsatt

riktning. Man profilerar sig för att bättra på sitt sociala kapital. Den postmoderna aktören kan liknas med en brand manager som konstant måste sköta omvärldsbevakning och profilering av "Sitt eget jag AB" för att klättra så högt som möjligt i den flytande sociala hierarkin:

Intervjuare: Hur upplever du att andra använder Facebook?

Magda: Men det är mycket för att göra vad de gör och visa vad det är som händer i deras liv och bygga ett personligt varumärke. Alltså även fast man inte är känd på något sätt eller så, så är det fortfarande så att om man söker ett jobb så blir man googlad [...] för ofta så att det varumärket som finns på internet, blir ofta andra människors första intryck, och då vill du ju göra ett så bra första intryck som möjligt. Sen så kanske man inte tänker så långt varje gång man lägger upp någonting, men den helhetsbilden har man med sig. Där kan jag både känna igen mig själv och andra i min omgivning.

Kopplingen mellan det personliga varumärket och det första intrycket nämns av flera respondenter. Att den virtuella identiteten är en viktig komponent i individens externalisering av den egna identiteten har vi redan föreslagit, men här nämns ytterligare en aspekt. Det första intrycket och den profilbildning som sker vid inledande kontaktskapande verkar spela en viktig roll i hur aktörerna formar sitt varumärke. Individen står dessutom många gånger utan möjlighet att direkt bemöta det första intrycket på grund av att informationen finns tillgänglig för vem som helst. Alla kan googla alla och därför blir det viktigt att ha ett ansikte utåt som hela tiden är presentabelt.



## 5. DISKUSSION

I det här avsnittet kommer vi att diskutera de upptäckter om identitetsarbetets inflytande på Facebook-profilen vi redogjort för i analysavsnittet och ytterligare utveckla de underliggande strömningar vi kunnat skönja i empirin. Efter att ha presenterat våra insikter och nya förslag till teoretisering kommer vi slutligen att avsluta vårt bidrag med att lägga fram förslag till vidare forskning och undersökningsområden.

Till skillnad från tidigare litteratur i ämnet sociala medier som presenteras i avsnitt 1.2 visar vi på att individens självreflexivitet och sociala arbete påverkar hur den agerar på Facebook. Vi visar också att det *personliga varumärket* i hög grad bestämmer vad för innehåll som interageras med på nätverket. Hur företag klarar av att hantera balansgången mellan att hjälpa konsumenten i dess arbete mot en allmängiltig, enhetlig Facebook-profil och samtidigt förkroppsliga positiva attribut, skulle kunna förklara framgången hos Britney Spears ”Hold it against me” (Kaplan & Haenlein, 2012). Den virala kampanjen blev inte populär tack vare en teknisk förståelse för Facebooks algoritm, utan för att Britney är ett varumärke som många ville projicera på sitt egna. Fansens koreografier som blev en del i skapandet av musikvideon visar på konstnärlighet, ett positivt attribut fansen gärna ville knyta an till, vara delaktiga i och uttrycka på sociala nätverk.

I förhållande till teknik- och managementlitteraturen visar vi med hjälp av ett djupt empiriskt material på de bakomliggande orsakerna till varför flera av de tips som lämnas kan fungera. Detta gör att det blir enklare att avgöra vad som kommer att fungera även i framtiden, eftersom våra resultat inte har sin grund i kvantitativa data beroende av Facebooks tekniska utveckling, utan är även applicerbart på andra sociala nätverk.

De psykologiska test som genomförts i en Facebook-kontext saknar en syn på hur perception och det sociala sammanhanget kan användas i företagsekonomiska syften. Vi konstaterar att de varumärkesstrategier individer använder sig av på Facebook bidrar till hur nätverket används, men påverkar också hur företags varumärken och marknads-

föring tas emot.

Hur är då identitetsarbete och Facebook-profilen sammankopplade och vilka ytterligare utomstående faktorer utövar inflytande i konstruktionen av den egna virtuella identiteten? Vad vi har kunnat notera i analysen är ett antal övergripande funktioner Facebook har för våra informanter;

- Som samlingsportal för alla de roller aktörerna framträder som i sin vardag
- Externalisering av den egna uppfattade identiteten
- Konstruktion av ett personligt varumärke anpassat för det okontrollerbara nätverkets olika typer av interaktion

Alla dessa tre ställer krav på en kontinuerligt självreflexiv förmåga (Giddens, 1997), en objektiv granskning av det egna subjektet (Mead, 1972 [1934]), en förståelse för de meta-förutsättningar som föreligger social interaktion (Goffman, 2009 [1959]) samt en kunskap om de kulturella tecken och bilder som konkretiserar sammanhanget och kommunikationen av identiteten (Fornäs, 1995). Nedan kommer vi att utveckla vad dessa funktioner innebär dels för identitetsarbetet och i förlängningen till företag som vill etablera sig på Facebook.

## 5.1 FACEBOOK SAMMANFATTAR LIVETS TEATERPJÄS

*Den fragmenterade identiteten* och de olika biografier som aktörerna måste underhålla kräver en plats där de olika rollerna kan bindas ihop till och hanteras som ett sammanhängande subjekt. Ett externt och kvantifierbart verktyg som Facebook utgör en perfekt plattform för detta tack vare dess delvis kontrollerbara, överskådliga natur och att den erbjuder individen de verktyg den behöver för att hantera ovan nämnda behov. Problematiken kring brist på individuell autonomi och autenticitet de postmoderna aktörerna ställs inför blir plötslig hanterbar eftersom det numera existerar en fast, extern

punkt där det finns dokumenterat vem man är och vem man har varit. Facebook kan därmed också fungera som en markör för det egna historiska fotavtrycket, en livslång pjäs som sätts upp och skrivs i realtid (Bauman, 2009 [1959]). I den ögonblickets diktatur (Bauman, 2008) som råder, där varje stund av livet ska maximeras och tas till vara på, kan Facebook och ägodelar ses som relativt statiska element som kan vara till hjälp i individens jakt på ontologisk trygghet.

Samma premisser kan antas gälla för de företag som använder Facebook som kommunikationsmedel. För precis som individen framträder en organisation i olika roller som behöver granskas reflexivt och objektivt, med en social förståelse både på meta- och micronivå och med en förståelse för de kulturella tecken och bilder som används i kommunikationen i varje kontext. Föränderligheten i Facebook och de kulturella tecken som används i kommunikationen på nätverket ställer speciellt höga krav på att det finns ett konstant självreflexivt arbete hos organisationerna för att de hela tiden ska vara medvetna om den egna rollen på nätverket, samtidigt som det ställs krav på att de ska ha en stor förståelse för de kulturella strömningar runt omkring, som hela tiden byter riktning (Fornäs, 1995). En undermålig omvärldsbevakning eller inaktuell bild av den egna positionen kan få ödesdigra konsekvenser för det företag som vill nå framgång på Facebook, eftersom de hela tiden riskerar att tappa sin kulturella status och därmed plötsligt finna sig irrelevant för konsumenterna.

Facebook-profilen fungerar inte bara som ett verktyg för att kontrollera och underhålla identiteten, utan också som en plats där individen strategiskt kan utveckla den. Tack vare överskådligheten och användarvänligheten blir det enkelt att rita upp en mer idealisk bild av sig själv, vilket alla uppsatsens informanter också säger att de gör. Facebook-profilen konstrueras precis som ett varumärke och blir på så sätt något som går att *projicera på det egna jaget*. På samma sätt som Magdas Apple-produkter verkar, fungerar den raffinerade önskeidentiteten på Facebook-profilen som ett hjälpmedel för att förstärka och tillskansa positiva värden till hennes identitet. Det personliga varumärkets funktion skiljer sig därmed knappt från ett kommersiellt varumärke i

självsprojektet, förutom att det är helt upp till den enskilde aktören att konstruera det. Då man kan ställa sig frågan om identiteten inte är på väg mot samma motsättning till autenticiteten liknande den som existerar till kommersialismen (Holt, 2002)? Kan vi i så fall vänta oss en post-postmodern identitet där ärlighet och transparens blir viktigare än ett slipat yttre så som Holt (2002) föreslår kommer att gälla företag? Detta är ett intressant ämne för ytterligare fördjupning i framtida forskning.

## 5.2 ALLA ÖVERVAKAR ALLA

På grund av bristen på kontroll som individen har över det omkringliggande nätverket och interaktionen på Facebook, ställs det krav på att profilen ska vara något som passar i de flesta sociala sammanhang, eller scener i Goffmans (2009 [1959]) teoretiska vokabulär. Vem som helst ska kunna gå in på din profil utan att behöva lämna den överdrivet upprörd eller förvånad; potentiella arbetsgivare, bekantskaper, kollegor, partners, lärare, föräldrar och alla andra som ingår i det flytande nätverket. Varje aktivitet på Facebook utförs med vetskapen om att vem som helst, när som helst kan få reda på det. Därför blir det viktigt för aktören att *kontrollera identitetsuttrycket*. Detta får till följd att alla de roller som aktörerna antar i olika sociala situationer på något sätt måste ges plats för på Facebook utan att hamna i för kraftig konflikt med varandra, annars finns risken att det uppstår ett uppenbart autenticitetsslapp. Bilden som kommuniceras måste alltså vara allmängiltig utan att vara *för* oärlig. För vissa verkar detta vara en självklarhet eftersom rollerna, enligt dem, tar sin utgångspunkt i den egna självbilden, men där Magdas bekantskap i Stockholm är ett exempel där någons virtuella identitet som står i för kraftig konflikt med den fysiska identiteten. Det saknas en *korrelation mellan den fysiska världen och Facebook*, vilket genererar irritation hos de som blir varse kontrasten.

Den virtuella identiteten kan därför knappast anses vara ett fullgott uttryck för den faktiska identiteten, eftersom alla skarpa hörn slipas bort för att gråna ut kontraster av hänsyn till potentiella uppfattningar om aktören. Detta tydliggörs av att de etablerade

meta-föreställningar kring vad som är socialt accepterat, ur en bred samhällelig synpunkt, i hög grad tas i beaktning och reflekteras över i arbetet med den egna Facebook-profilen, så som Carinas beslut att lägga upp färre träningsuppdateringar.

För de företag som marknadsför sig på sociala medier blir det också en nödvändighet att ta hänsyn till individens arbete med att skapa en balanserad externalisering av den egna identiteten. Alldeles för vågade och normbrytande uttryck är ett högt spel och kan lätt slå över till att få negativ respons eftersom det sällan korrelerar med den kontrastlösa identitet aktören vill kommunicera utåt. Även om ett uttryck kan anses vara i linje med vad många vill identifiera sig med finns det stora risker med att inte ta hänsyn till det individuella arbetet med det personliga varumärket, eftersom Facebook-medlemmar helt enkelt inte vågar visa att de själva är normbrytande.

Det ter sig rymmas en konstant bakomliggande ångest i den självexploateringsprocess som Facebook och andra sociala nätverk mer eller mindre kräver i utbyte mot att du ska få ta del av det unika kommunikationsmedel de erbjuder. Som Anna beskriver det var hon mer öppen och funderade mindre på hur hon betedde sig på Facebook tidigare och detta är en tendens som verkar vara genomgående hos våra informanter. Facebook verkar till en början ha varit en plats för öppen kommunikation, nyfikenhet och ogenerad identitetsexternalisering tack vare känslan av integritet som hemsidan tidigare erbjöd, då man endast kommunicerade med sina närmsta vänner. Idag verkar det omvända förhållandet råda och Facebook har blivit som vilken annan social arena som helst. Känslan av att kunna vara helt privat är uttraderad på grund av att folks nätverk har utökats och att ”alla” finns på Facebook. Din mamma blir den förste att titta på helgens festbilder strax efter att din chef läst statusuppdateringen om hur less du är på jobbet. Självexploateringen har blivit en *social nödvändighet*, men på grund av detta också mer restriktiv. En teaterscen belägen långt ifrån dess baksida.

De stängda sociala nätverken verkar till en början ha känts om en tillflyktsort från den panoptiska ångest och känslan av ständig övervakning som verkar upplevas under

postmodernismen. Idag verkar dock Facebook vara en panoptisk arena mer än någonting annat eftersom det finns en samhällelig meta-förställning i västvärlden om att alla finns på Facebook, och som Jens nämnde, syns du inte så finns du inte. Alla *bör* med andra ord ges tillgång till vem du är och vad du gör. Det pekar på ett möjligt skifte i den panoptiska teorin där en person övervakar alla, till att alla istället övervakas av alla, så även företag. Vi noterar en maktförskjutning där konsumenten inte bara kan tas hänsyn till som möjlig köpare av ett företags produkt och varumärkeslöfte, utan också som oberoende granskare av dem. Denna förskjutning leder i sin tur till ökade krav på öppenhet och transparens. I en värld där alla övervakar alla blir konsumenten inte bara företagets närare, utan också dess värsta fiende.

### 5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Vår studies syfte har varit att ge en sociologisk infallsvinkel kring det tidsenliga nätverket Facebook, där identitetsteorier har definierat användarna och deras nyttjande av nätverket. Detta har bidragit till ny förståelse inom ämnet, men har även lett till frågor om fler utforskade områden inom genren.

Ett förslag på vidare forskning som kan härledas ifrån studien är Facebook-profilens position i det förlängda jaget, vilken vi ytligt berört i uppsatsen. På grund av den komplicerade relation till Belks (1988) förlängda jag som uppstår, torde denna ha en speciell plats i identitetsarbetet. Detta i och med att Facebook-profilen inte bara anses vara en ytlig avspegling av den faktiska identiteten, utan även som en produkt av den enskilde aktörens egna ansträngningar och arbete och således en del i den faktiska identiteten. Vi förordar därför vidare forskning om profilens position i det förlängda jaget.

Fortsättningsvis har frågor kring autenticitet kopplat till identitet frambringats både hos oss själva och bland de informanter som intervjuats. Frågor som framkommit handlar om osäkerheten kring vad som är äkta när det kommer till identitet. Den fragmenterade identiteten gör autenticitets- och äkthetsbegreppet betydligt mer komplicerat i

självsprojektet. Särskilt när frågan ställs i relation till identiteter på sociala medier och i synnerhet på Facebook. På sociala medier kan man enkelt välja hur man vill framstå och vem man vill vara, men trots det pekar allting på att ens ”verkliga” identitet alltid är med och genomsyrar kreationen. Hur vet man då vad som är äkta och autentiskt? Varje del av identiteten kan anses vara äkta i en kontext, men kan då i kontrast upplevas som falsk i en annan. Finns det då en risk, likt det motsatsförhållande mellan kommersialism och autenticitet framfört av Holt (2002), att ett motsatsförhållande uppstår i förhållandet identitet – autenticitet? Vad innebär detta i så fall för hur man kommer att interagera med och behandla varumärken i framtiden? Vi tror att vidare forskning kring autenticitet i relation till den fragmenterade identiteten, som framförallt blir tydlig genom sociala medier, kan vara intressant för vidare forskning och förståelse för varumärkens betydelse i en postmodern kontext.

## LITTERATURFÖRTECKNING

Ahrne, G. & Svensson, P., 2011. *Handbok i kvalitativa metoder*. Upplaga 1:1 red. Malmö: Liber AB.

Alvesson, M., 2011. *Intervjuer - genomförande, tolkning och reflexivitet*. Malmö: Liber AB.

Alvesson, M. & Sköldberg, K., 1994. *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. & Sköldberg, K., 2000. *Reflexive Methodology - New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Andersson, R., 2012. *Facebooksidor - Hetare än webbsidor?: Facebookskolan*. <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=facebooksidor-hetare-an-webbsidor> [Använd 13 maj 2013].

Andersson, R., 2012. *Ta kontroll över ditt nyhetsflöde på Facebook - Facebookskolan*. <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=ta-kontroll-over-ditt-nyhetsflode-pa-facebook> [Använd 22 februari 2013].

Andersson, R., 2013. *5 vanliga misstag företag gör på Facebook - Facebookskolan*. <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=5-vanliga-misstag-foretag-gor-pa-facebook> [Använd 21 februari 2013].

Armstrong, G. & Kotler, P., 2009. *Marketing: An Introduction*. 9 red. New Jersey: Pearson Education.

Arnould, E. & Thompson, C., 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer research*, 31(4), pp. 868-882.

Bauman, Z., 2000. *Liquid Modernity*. 1 ed. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z., 2008. *Konsumtionsliv*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Baumeister, R., 1987. How the Self Became a Problem: A Psychological Review of Historical Research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), pp. 163-176.

Beck, U., Bonss, W. & Lau, C., 2003. The Theory of Reflexive Modernization : Problematic, Hypotheses and Research Programme. *Theory, Culture & Society*, 20(2), pp. 1-33.

Belk, R., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.

Brown, D., & Hayes, N., 2007. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Burlington: Routledge.



- Bryman, A. & Bell, E., 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 1:1 red. Malmö: Liber Ekonomi.
- Bucher, T., 2012. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 8 april.
- Chou, H.-T. G. & Edge, N., 2012. "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), pp. 117-121.
- Christman, J., 2011. Autonomy in Moral and Political Philosophy. In: E. N. Zalta, ed. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. s.l.:s.n.
- Corrigan, P., 1997. *The sociology of consumption*. 1 ed. London: Sage.
- Festinger, L., 1954. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 1 maj, pp. 117-140.
- Fornäs, J., 1995. *Cultural Theory & Late Modernity*. 1 ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Frängsmyr, T., 2012. Upplysningen. In: *Nationalecyklopedin*. s.l.:s.n.
- Giddens, A., 1997. *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.
- Goffman, E., 2009. *Jaget och Maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 5:e upplagan ed. Stockholm: Norstedts.
- Hansson, B., 2013. *John Locke, Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/lang/john-locke> [Använd 3 Maj 2013].
- Holt, D., 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), pp. 70-90.
- Holt, D., 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Huss, E., 2012. *Medieinvesteringar 2013*, s.l.: Novus Opinion.
- Jansdotter, N., 2011. *Framgång med Facebook*. Stockholm: Kalla kulor förlag.
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, pp. 59-68.
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizon*, Volym 54, pp. 253-263.

Kaplan, A. & Haenlein, M., 2012. The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, Volume 55, pp. 27-31.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, Volym 54, pp. 241-251.

Kozinets, R., 2002. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, februari, 39(1), pp. 61-72.

Kozinets, R. & Handelman, H., 2004. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. 691-704.

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2:3 red. Lund: Studentlitteratur AB.

Kwok, L. & Yu, B., 2012. Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 18 december, Volym 54, pp. 84-94.

Langemar, P., 2008. *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi: att låta en värld öppna sig*. Stockholm: Liber AB.

Lundqvist, F. & Lundin, J., 2011. Sociala medier som marknadsföring. i: M. Nilsson, red. *Sociala? Medier?: En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.

Malhotra, A., See, A. & Kubowicz Malhotra, C., 2013. How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), pp. 18-20.

McCracken, G., 1988. *The Long Interview*. Newbury Park: Sage Publications Inc..

Mead, G. H., 1972. *Mind, Self and Society*. 17 ed. London: The University of Chicago Press.

Meerman Scott, D., 2013. *Web Ink Now: Insensitive Newsjacking leads to social media firestorm*. <http://www.webinknow.com/2013/01/insensitive-newsjacking-leads-to-social-media-firestorm.html> [Använd 7 februari 2013].

Murthy, D., 2012. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, pp. 1-15.

Newman, L., 2010. Descartes' Epistemology. In: E. Zalta, ed. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. s.l.:s.n.

- Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S., 2009. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 11 januari, Volym 30, p. 227–238.
- Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R. & Hodis, M., 2012. Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizon*, Volym 55, pp. 495-507.
- Sennett, R., 2000. *När karaktären krackelerar: människan i den nya ekonomin*. 1 ed. Stockholm: Atlas cop..
- Silverman, D., 2007. *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about qualitative research*. London: Stage Publications Limited.
- Smith, A., Fischer, E. & Yongjian, C., 2012. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, Volym 26, pp. 102-113.
- Soeda, M. & Nyman, R., 2011. Facebook revolutionerar online marknadsföring. i: M. Nilsson, red. *Sociala? Medier?: En Antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto, pp. 145-149.
- Stakston, B., 2011. *Gilla! - Dela engagemang passion och idéer via sociala medier*. Stockholm: Idealistas förlag.
- Ström, P., 2010. *Sociala medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.
- TT, 2012. *Facebook har nått en miljard - DN.SE*. [www.dn.se/ekonomi/facebook-har-natt-en-miljard](http://www.dn.se/ekonomi/facebook-har-natt-en-miljard) [Använd 28 januari 2013].
- Twitter Inc, 2013. *Twitter Help Center - What Are Hashtags?*. [support.twitter.com/articles/49309-what-are-hashtags-symbols](http://support.twitter.com/articles/49309-what-are-hashtags-symbols) [Använd 28 Januari 2013].
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K., 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 875-901.
- Wallendorf, M. & Belk, R., 1989. Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. *Interpretive Consumer Research*, pp. 69-84.
- Wendel, A.-M., 2011. *Sociala? Medier?: En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.
- Wennerberg, H., 2013. *René Descartes, Nationalencyklopedin*. [www.ne.se/lang/rene-descartes](http://www.ne.se/lang/rene-descartes) [Använd 3 Maj 2013].

Wernick, A., 1991. *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. 1 ed. London: SAGE Publications Ltd.

Zigoris, P., 2012. *Facebook Studio*. [www.facebook-studio.com/news/item/news-feed-engagement-and-promoted-posts-how-they-work](http://www.facebook-studio.com/news/item/news-feed-engagement-and-promoted-posts-how-they-work) [Använd 22 februari 2013].

# APPENDIX

## APPENDIX 1 – INTERVJUGUIDE

### TEMA 1 - IDENTITET

- Berätta lite om dig själv!
- Vad är identitet för dig?
- Hur identifierar du dig själv som person?
- Om du skulle beskriva olika delar av din identitet, vad består din identitet då utav?
- Vad är det starkaste uttrycket av dig som person?
- När du vill lära känna en person du inte känner sedan tidigare, vad skulle du vilja ta reda på om denna person för att bilda dig en uppfattning om vem de är?
- Finns det något i din vardag som du använder, som du känner är en del av din identitet?
- Hur viktigt är det för dig hur andra uppfattar dig?

### TEMA 2 - VARUMÄRKE

- Vad är ett varumärke för dig?
- Kan du beskriva ett tillfälle då du har identifierat dig med ett varumärke?
- Kan du beskriva någon produkt som du använder som en del i identifikationen av dig själv?
- Hur upplever du att andra använder sig utav varumärken?
- Kan du berätta om något du köpt som är viktigt för dig? Hur gick du tillväga?

### TEMA 3 - FACEBOOK

- Hur använder du Facebook?
- Varför loggar du in på Facebook?
- Kan du berätta om ett tillfälle då du interagerat med ett företag på Facebook?
- Varför gillar du företag på Facebook?

- Hur skulle du beskriva din identitet på Facebook?
- Hur väl stämmer den överens med verkligheten?
- Hur skulle du förklara att din profilering på Facebook skiljer sig ifrån andra?
- Hur upplever du att andra använder Facebook?
- Om du tittar på någon annans profil, hur skapar du dig en bild av vem de är?
- Hur skapar du dig en uppfattning om någon annans identitet via deras Facebook-profil?
- Vad tror du att någon som inte känner dig skulle få för uppfattning om dig genom att kolla på din Facebook-profil?
- Hur mycket använder du Facebook dagligen?
- Tänker du efter innan du publicerar någonting på Facebook?
- När du lägger upp saker på din sida, gillar något eller delar något, funderar du över hur det ska uppfattas av andra innan du gör det?

## Facebook – utgångspunkten för det mänskliga mötet

A. Månsson & B. Krantz



Idag har Facebook kommit att anses vara ett nästan naturligt element i våra liv och profiler av våra vänner, kollegor, potentiella arbetsgivare, släktingar, bekanta, och många andra återfinns på nätverket. Man bestämmer själv vad man vill dela med sig utav och skapar en profil och en bild utåt som inte bara reflekterar den egna identiteten, utan definierar den. Denna profil ska kunna beskådas av vem som helst utan att överdrivet uppröra och det ställer krav på en vis grad utav självinsikt och reflektion kring den egna profilen. En ny studie från Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet förklarar det identitetsarbete som sker på Facebook och konsekvenserna som kommer utav det.

Det kan upplevas som att den profil som påträffas på Facebook är något utav en önskeprofil, något vi strävar

efter att vara och något som inte helt stämmer överens med verkligheten. Studiens intervjuade berättar om hur de själva väljer att lägga upp positiva statusuppdateringar oftare än negativa, och om hur snygga bilder låter presentera profilen, och fula bilder "avtaggas". Det verkar emellertid finnas en förstående inställning till att Facebook är en förfinad version av en persons livsberättelse och det anses vara underförstått att verkligheten skiljer sig ifrån denna.

– Jag tror att det ligger lite i vår natur. Vi vill framställa oss själva som så bra som möjligt. Varför ska man själv vilja framställa sig som dålig? Det vill ju ingen göra! Man väljer själv vilka delar av ens liv som ska finnas på internet och då väljer man ju att lägga upp dem som

"Vi vill framställa oss själva som så bra som möjligt"

man vill identifiera sig med, berättar Magda.

**Studien pekar på** att det finns ett så pass starkt samband mellan verkligheten och Facebook-profilen att folk använder nätverket till att lära känna nya bekantskaper och ett första intryck kan skapas bara genom att titta på någons Facebook-profil.

– Det är så smidigt när man träffas, man har liksom lite bakgrundshistoria från sociala medier så man behöver inte sätta sig ner och gå igenom ”vad har du gjort?”, istället kan man ”ja men vad skoj det där, du träffade den och du känner den”, man har liksom redan ett sådant ingångsläge så det känns som man känner varandra, berättar Carina.

Att den individuella identiteten avspeglas på Facebook-profilen görs ganska tydligt genom detta exempel, där man vid mötet kan hoppa över det ytliga konverserandet för att lära känna en person, för att gå direkt över till de verkliga frågorna. Man skulle kunna se det som att Facebook förändrar dagens vänskapsrelationer med att öppna upp för möjligheter att lära känna fler människor och på ett snabbare sätt kunna lära känna varandra på djupet.

**Inte bara** kan man snabbt och enkelt skapa sig en initial bild utav en person på Facebook, utan upprätthållandet av relationen sker sedan enkelt via nätverket. Utan att direkt interagera

med varandra håller man sig uppdaterade i varandras liv genom att ta del av profilmörändringar och statusuppdateringar. Genom en snabb gilla-tryckning eller en kort kommentar ger man intryck av att man är delaktig i den andres liv och upprätthållandet av relationen sker utan att man faktiskt fysiskt har träffats. Anna berättar om hur hon använde Facebook när hon hade varit på semester.

– Om man har lagt upp en bild att man har varit på semester någonstans, och man sen kommer hem så är det folk som frågar ”Hur var det på semestern?”. Om man inte hade lagt upp en bild hade ingen kanske vetat att man hade hittat på någonting, då får man själv berätta. Sen när man väl lagt upp det där då är det allmän fakta, då vet alla det.

Att inte använda Facebook kan anses vara kopplat till en risk om att andra inte längre känner till vad som sker i ens liv och vetskapen om vem man är kan därmed anses gå förlorad. Det är därför viktigt att upprätthålla en uppdaterad profil för att undvika risken att försvinna. Numer verkar det inte finnas ett alternativ till att inte finnas på Facebook. Inte bara anses det vara viktigt för individen, utan företag måste i en allt högre utsträckning finnas och agera på nätverket. Facebook anses ha förändrat relationsförhållande vänner emellan, och det finns inget som tyder på att denna strategi inte kan tillämpas av företag i samma utsträckning.

”Facebook förändrar dagens vänskapsrelationer”