



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kandidatuppsats, MKVK04:3 HT 2014

Lycklig och framgångsrik

- En kvalitativ studie om självpresentationen på Facebook och LinkedIn

Författare: Amanda Rutgersson
Handledare: Johan Jarlbrink
Examinator: Gunilla Jarlbro

Sammanfattning

De sociala medierna har förändrat förutsättningarna för hur vi ser på och måste förhålla oss till det privata och offentliga. Detta har medfört att beteendet och självpresentationen på sociala medier inte alltid är lätt att förhålla sig till. Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse för den komplexitet som sociala nätverkssidor medför när förutsättningarna för det som en gång varit privat nu kan offentliggöras. Mer specifikt undersöker studien hur användares självpresentation skiljer sig på Facebook och LinkedIn – en privat och en offentlig social nätverkssida. I studien har åtta semistrukturerade intervjuer genomförts för att få en insikt i hur informanterna resonerar kring sitt beteende på de sociala nätverkssidorna. Det teoretiska perspektiv som använts är främst Goffmans dramaturgiska perspektiv.

Studien visar att självpresentationen på sociala nätverkssidor inte alltid uppfattas som problematisk. Då Facebook är en privat sida där användare inte vill dela allt med alla så kompliceras självpresentationen eftersom att användarna då måste anpassa beteendet för samtliga publikker. Detta medför även att det normativa beteendet blir svårtolkat för att utrymmet för hur man bör bete sig blir brett. Förhållningssättet på LinkedIn är enklare då användare inte måste anpassa sin självpresentation för alla, istället är det den potentiella publiken som användare gör ett framträdande för. Den entydiga ramen på LinkedIn gör även det normativa beteendet enkelt att förhålla sig till. Det har även visat sig att offentligheten på sociala nätverkssidor medför att användare måste bete sig i enighet med arbetsplatsens riktlinjer. Offentligheten medför även att användare inte enbart förhåller sig till beteendet på de olika sidorna utan de måste även se till att beteendet på sociala nätverkssidor generellt visar en enad bild av vem de är. Av den anledningen framhäver användarna de sidor av sig själva som får dem att framstå som lyckliga och framgångsrika.

Nyckelord: självpresentation, sociala nätverkssidor, offentligt, privat, Goffman, framträdande, Facebook, LinkedIn, normer

Titel: Lycklig och framgångsrik – En kvalitativ studie om självpresentationen på Facebook och LinkedIn

Författare: Amanda Rutgersson

Uppsats författad vid: institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Syfte och frågeställning | 2 |
| 1.2 Tidigare forskning | 3 |
| 1.3 En närmre titt på Facebook och LinkedIn | 4 |
| 2. Studiens tillvägagångssätt | 5 |
| 2.1 Intervjumetod | 5 |
| 2.2 Urval | 5 |
| 2.3 Genomförande | 6 |
| 2.4 Bearbetning av materialet | 7 |
| 2.5 Metodkritik | 8 |
| 3. Symbolisk interaktionism som utgångspunkt | 8 |
| 4. Analys | 10 |
| 4.1 Att förhålla sig till publiken | 10 |
| 4.2 En idealiserad och äkta självpresentation | 17 |
| 4.3 Det normativa beteendet | 24 |
| 4.4 Att befinna sig i det offentliga | 28 |
| 5. Slutdiskussion | 31 |
| 6. Referenser | 34 |
| Bilaga 1 | 37 |
| Bilaga 2 | 38 |

1. Inledning

De sociala medierna är idag en stor del av många människors liv och allt som ofta är det genom dessa kanaler som vi väljer att dela bilder och information om våra liv med varandra. Sociala medier har skapat möjligheter för den sociala interaktionen att tas in i den digitala miljön, där användare kan skapa egna profiler och kommunicera med andra människor. Interaktionen på sociala medier blir därför ett sätt att uttrycka sin identitet på (Papacharissi, 2011: 304-305).

Visserligen har sociala medier skapat möjligheter för vårt sätt att kommunicera på men det har samtidigt medfört vissa svårigheter för användare av dem. De sociala medierna förändrar förutsättningarna för det privata och offentliga, där det som en gång varit privat nu kan riskera att bli offentligt. Alltså förändrar de sociala medierna förutsättningarna för och gör att vi måste omdefiniera relationen mellan det privata och offentliga och hur vi förhåller oss till det (Baym & Boyd, 2012: 321, Meyrowitz, 1985: 6).

Den allt svårare gränstragningen mellan vad som är offentligt och privat gör det komplext för användare av sociala nätverkssidor att navigera dem. Detta för att förutsättningarna för hur vi betett oss i interaktionen ansikte mot ansikte nu förändras på de sociala nätverkssidorna. De förändrade förutsättningarna medför att användare av sociala nätverkssidor bland annat måste förhålla sig till förändrade kontexter där de kommunicerar till sina föräldrar samtidigt som sina vänner. Att presentera sig själv på ett sätt som tillfredsställer alla dessa olika publikter, ses därför som komplext och svårt att förhålla sig till (Baym & Boyd, 2012: 323). För att kunna navigera dessa sidor kan beteenden därför inte följa hur vi tidigare bettet oss. Istället kräver nya situationer även nya beteenden (Meyrowitz, 1985: 42).

Media har uppmärksammat flera fall där konsekvenserna av ett olämpligt beteende på sociala nätverkssidor resulterat i att personer fått sparken från sina jobb. Exempelvis så fick tre kollegor sparken från Volvo på grund av något som en av dem lagt upp på den sociala nätverkssidan Facebook (SVT, 2011). Ett annat exempel är Kevin Bäckström som blev utslängd från snowboardlandslaget för att han på sociala medier framstått som en kvinnohatare (DN, 2013).

Även om fallen där användare av sociala medier får sparken för något de lagt upp inte hör till vanligheten så är problematiken ett faktum. Då sociala medier och användandet av dem är en så vanlig del i våra liv är det viktigt att försöka förstå sig på hur användare beter sig utifrån den förändrade dynamik som sociala medier innebär och som försvårar självpresentationen. Då det är förändringen av vad som offentliggörs och inte som också förändrar och problematiserar vårt beteende på sociala medier så kommer denna studie att rikta in sig på två sociala nätverkssidor som har olika förutsättningar för vad som är offentligt och inte.

Studien avser att få en ökad förståelse för hur användares beteende skiljer sig när också förutsättningen för vad som offentliggörs skiljer sig. Studien kommer därför att se till användare som är aktiva på Facebook, som är en privat nätverkssida där många användare har stängda profiler och uppdaterar om sitt privatliv, och på LinkedIn, som är en offentlig nätverkssida där användare uppdaterar om sina yrkeskunskaper.

1.1 Syfte och frågeställning

Med utgångspunkt i vad som ovan diskuterats så är syftet med denna studie att studera hur vi förhåller oss till det offentliga och privata utifrån hur användare resonerar kring sitt agerande på en privat respektive offentlig sida. På så sätt syftar studien till att få en ökad förståelse för den komplexitet som användare av sociala nätverkssidor ställs inför och hur de på dessa sidor beter sig och presenterar sig själva utifrån de förutsättningar som på de olika sidorna framträder. Uppsatsen kommer mer specifikt svara på följande frågeställning:

- Hur resonerar informanterna kring de olika publikerna som förekommer på Facebook och LinkedIn och hur skiljer sig deras förhållningssätt till publikerna på sidorna?
- Hur resonerar informanterna kring sin självpresentation på Facebook respektive LinkedIn?
- Hur resonerar informanterna kring ett normativt beteende på Facebook respektive LinkedIn?

1.2 Tidigare forskning

Det finns många studier som problematiserar de förändringar som nya medier kan innebära för hur vi förhåller oss till vad som är privat och offentligt. Baym och Boyd (2012) lägger fokus på just denna problematik om hur sociala medier medfört att människors relation till offentlighet har förändrats. Idag är det inte enbart politiker som, via medier, blir uppmärksammade och träder in i offentligheten, utan idag kan vem som helst publicera saker på nätet som offentliggörs för en mängd människor (Baym & Boyd, 2012: 321). Den offentlighet som sociala medier medför gör att man måste omdefiniera vad som är privat och tillgängligt för andra att se (Baym & Boyd, 2012: 322). Offentligheten medför nya situationer som användare av sociala medier måste hantera, så som sammanförandet av flera publikker, en okänd publik, hur de använder sig av sajterna och vad de publicerar på dem (Baym & Boyd, 2012: 328).

En del av problematiken som sociala medier medför är att användare av dem måste hantera en typ av kontextkollaps där flera publikker sammanförs. Denna kontextkollaps diskuterar Marwick och Boyd (2010) i sin studie där de menar att användare av sociala nätverkssidor måste ta hänsyn till alla de publikker som sammanförs på sidorna, vilket försvårar och komplicerar självpresentationen (Marwick & Boyd, 2010: 122). Vidare menar de att ovetskapen om vem som egentligen kan se vad de publicerar försvårar självpresentationen ytterligare då de inte bara kan ta hänsyn till de publikker som finns på sidan utan också en okänd publik som skulle kunna se deras framträdande (Marwick & Boyd, 2010: 115). I likhet med Marwick och Boyds studie så menar även Hogan (2010) att användare av sociala nätverkssidor måste ta hänsyn till att det förekommer många olika publikker på sidorna och därför måste framträdandet anpassas för att det ska kunna läsas av alla. För att kunna göra ett framträdande på sociala nätverkssidor menar Hogan (2010) att användaren därför måste ta hänsyn till två grupper: de som de vill visa en idealiserad fasad inför och den publik som inte är avsedd att se innehållet men som kan ta del av det ändå. Därför gör många användare ett framträdande på sociala nätverkssajter med utgångspunkten att det ska vara normativt acceptabelt för alla (Hogan, 2010: 383).

Det är inte enbart publiken som komplicerar självpresentationen på sociala nätverkssidor utan det förändrar också förutsättningarna för vad som blir en del av självpresentationen, som användare av sociala nätverkssidor därför måste förhålla sig till. Robinson (2007) tar upp i sin studie att vi ger omgivningen en uppfattning av oss genom betydligt fler och mindre uttryck

på sociala medier än i interaktionen ansikte mot ansikte. På sociala medier kan exempelvis en mailadress signalera en viss bild om personen som använder sig av den (Robinson, 2007: 105). Boyd och Ellison (2008) tar även de upp hur intrycken som en användare ger omgivningen kan förändras med de sociala medierna. Exempelvis tar de upp vänners betydelse för vilket intryck man ger. De menar att vilka vänner som användare har i sitt kontaktnät kan ge en viss bild av personen som är vän med dem (Boyd & Ellison, 2008: 219).

Den tidigare forskning som finns inom ämnet berör på olika sätt den problematik som användare av sociala nätverkssidor möter när de ska använda sig av och presentera sig själva på dem. Dels har denna kunskap kring ämnet bidragit till att jag fått en större förståelse för den problematik som finns men den har också varit en del av vad som senare diskuteras i analysen. Även om många studier berör specifika sociala nätverkssidor så finns det en brist i forskningen kring vad som skiljer en privat och en offentlig nätverkssida åt och hur problematiken ter sig på de sidor där förutsättningarna för vad som offentliggörs och inte skiljer sig åt. Detta syftar min studie till att få en ökad förståelse för. Med andra ord så används den tidigare forskning som finns dels för att ge mig som student och er som läsare mer kunskap kring ämnet men den är också en del av det analytiska arbetet där jag försöker förstå intervjupersonernas resonemang kring sitt beteende.

1.3 En närmre titt på Facebook och LinkedIn

Då Facebook och LinkedIn är två nätverkssidor som skiljer sig från varandra, inte bara vad gäller det som offentliggörs utan också för vad de används till, så kommer här en kort redogörelse för sidorna.

Facebook är en tjänst som finns tillgänglig för alla och överskrider på så sätt de geografiska och nationella gränserna. Detta gör att användare av Facebook kan knyta kontakter i hela världen. Via Facebook kan användaren dela information med sina vänner och andra användare av tjänsten (Facebook, 2015). Användaren kan själv, genom inställningar, bestämma vilka som kan ta del av den information som personen publicerar i såväl nyhetsflödet som på sin profil. Användaren kan välja om informationen ska kunna läsas av alla, enbart av sina vänner eller en mer specifik publik som justeras innan inlägget publiceras. Vänner kan tagga och länka varandra i fotografier och inlägg och användare kan gilla vad företag och personer publicerar på sajten (Facebook, 2015).

LinkedIn är ett yrkesnätverk med 300 miljoner användare runt om i världen. Syftet med sajten är att användare ska kunna knyta yrkesmässiga kontakter och hitta relevanta företag och eventuella jobb. Användarnas profiler är i grunden allmän men går att begränsa utefter hur mycket information användaren vill visa för andra medlemmar och företag. Det finns även premium-tjänster som främst företag använder sig av för att kunna hitta potentiella kandidater för nya jobb (LinkedIn, 2015).

2. Studiens tillvägagångssätt

2.1 Intervjumetod

Empirin i undersökningen består av kvalitativa intervjuer. Denna typ av metod används för att förstå sig på omvärlden ur intervjupersonernas synvinkel (Kvale & Brinkmann 2009: 17). Då min studie avser att försöka förstå och tolka hur människor beter sig i en viss situation är kvalitativa intervjuer ett bra sätt att få en insyn i detta då intervjuer låter intervjupersonerna berätta om hur de uppfattar situationen från sin egen livsvärld. Alltså är intervjuer att föredra när studien ska undersöka människors känslor och handlingar eftersom att intervjuer skapar ett material som måste tolkas och inte bara redovisas (Denscombe, 2009: 232). Jag har valt en kvalitativ metod då det är den metod som lämpar sig bäst i undersökningar som syftar till att försöka förstå sig på hur människor resonerar och reagerar (Trost 2010: 32).

2.2 Urval

Hur jag kom fram till de personer som jag i slutändan intervjuade grundar sig i valet av de två sociala nätverkssidorna. Anledningen till att min uppsats studerar beteendet på just Facebook och LinkedIn beror på att det är två sociala nätverkssidor som är relativt olika på så sätt att Facebook används i det mer privata sammanhanget och LinkedIn i det mer professionella sammanhanget (Facebook, 2015, LinkedIn, 2015). Vidare avser uppsatsen att studera relationen mellan det offentliga och privata utifrån hur användare resonerar kring sitt agerande på en privat respektive offentlig sida, vilket motiverar valet av just Facebook och LinkedIn.

För att kunna studera de två sidorna som jag bestämde mig för att utgå ifrån var jag tvungen att hitta intervjupersoner som använder sig av båda nätverkssidorna. Jag har därför gjort ett strategiskt urval där jag har försökt hitta de personer som jag i det specifika fallet önskat att få tag på och som faller inom ramen för vad som är relevant för undersökningen (Trost, 2010:

139, Denscombe, 2009: 36-37). För att kunna undersöka personer som använder sig av båda sidorna så blev det relevant att se till vilka personer som faktiskt använder sig av både Facebook och LinkedIn. För att nå ut till de personer som använder sig av båda sidorna så kontaktade jag en nyckelperson som sedan gav mig ett antal namn som jag kontaktade (Trost, 2010: 139). Nyckelpersonen som jag kontaktade är en bekant till mig som är både Facebook och LinkedIn användare. För att inte påverka utfallet av intervjupersoner mer än nödvändigt så behövde nyckelpersonen enbart förhålla sig till att personerna måste vara aktiva på både Facebook och LinkedIn. Genom att nyckelpersonen fick tillhandahålla intervjupersoner så kunde jag stå utanför processen och inte påverka utfallet, detta gjorde även att jag inte kunde påverka kön eller ålder på personerna som jag sedan intervjuade. Till en början intervjuade jag sex personer, varav två män och fyra kvinnor. Under arbetets gång kompletterades materialet med två ytterligare intervjuer, då jag upplevde att materialet inte var tillräckligt. På samma sätt som tidigare så kontaktades nyckelpersonen som fick tillhandahålla två ytterligare personer, denna gång blev det en kvinna och en man. Urvalet består alltså av fem kvinnor och tre män, alla med ett fast arbete och i åldrarna 26 till 32.

2.3 Genomförande

I studien utfördes åtta semistrukturerade intervjuer där intervjupersonerna fick tala fritt om ett specifikt ämne och tema som förberetts och formats till fördel för att svara på vad studien syftar till att undersöka. Anledningen till att intervjuerna blev av den semistrukturerade typen var för att informanterna själva skulle få utveckla sina tankar kring det valda ämnet (Denscombe, 2009: 234-235). För att kunna diskutera de områden som var relevanta för min frågeställning så utformades en intervjuguide som skulle ligga som grund för vad intervjuerna skulle beröra (Trost 2010: 71). Områdena som formades skapade olika teman i intervjuguiden. Detta användes i kombination med ett fåtal frågor inom varje tema som skulle fungera som vägledning snarare än ett faktiskt frågeformulär (se bilaga 2). Fördelen med semistrukturerade intervjuer är att den öppnar upp för ett mer öppet samtal som tillåter intervjupersonen att ta upp oväntade intressanta ämnen, och metoden är på så sätt bra att använda sig av för att få fram ny kunskap om det man avser att undersöka (Justesen & Mik-Meyer, 2011: 47).

Innan intervjuerna ägde rum kontaktade jag alla personer genom mail där jag berättade om mitt arbete och gav intervjupersonerna information om intervjuens längd och att varken deras namn eller arbetsplats skulle användas i studien. Genom mailkontakten bestämdes det var

intervjun skulle äga rum och även när den skulle utföras. Intervjuerna var personliga och gjordes separat där enbart jag och intervjupersonen var närvarande. Alla intervjuer varade i upp till en timme och spelades in för att sedan transkriberas. Fyra av intervjuerna gjordes på intervjupersonernas respektive arbetsplats. Arbetsplatsen kan i vissa avseenden anses som en stressfylld plats där intervjupersonen inte kan koppla bort sitt arbete (Denscombe, 2009: 252). Detta blev däremot inte till något problem då vi på informanternas arbetsplatser kunde sitta i ett avskilt konferensrum där ingen utomstående kunde störa eller göra informanterna stressade. Två av intervjuerna som inte gjordes på arbetsplatsen utfördes på ett café respektive i informantens hem. De resterande två intervjuerna gjordes vid ett senare tillfälle för att komplettera de sex intervjuer som redan gjorts. Anledningen till att jag gjorde två ytterligare intervjuer berodde på att jag under arbetets gång insåg att sex intervjuer inte var tillräckligt och kompletterade därför med två ytterligare (Trost, 2010: 144). De två sistnämnda intervjuerna skedde via telefon.

2.4 Bearbetning av materialet

Det hermeneutiska perspektivet är det som ligger till grund för mitt analyserande av materialet. Det centrala i det hermeneutiska perspektivet är tolkning av meningen och syftar till att få en förståelse av meningen i en text. Alltså uppstår mening när en handling tolkas. Perspektivet bygger på att företeelser förstås i förhållande till en större helhet. Med andra ord så kan våra handlingar och beteenden förstås utifrån kontexten runt omkring (Kvale & Brinkmann, 2009: 66-67). Det är med det hermeneutiska perspektivet som intervjumaterialet har analyserats för att få en förståelse för intervjupersonernas handlande på Facebook och LinkedIn.

Utifrån det hermeneutiska perspektivet så har min analysmetod mer specifikt varit att kategorisera materialet (Kvale & Brinkmann, 2009: 218). För att kunna göra det så gick jag tillbaka till vad studien syftar till att undersöka och de frågeställningar som jag ställt. Sedan började jag bearbeta materialet genom att försöka identifiera olika mönster i informanternas svar. På så sätt lokaliserades olikheter och motsägelser i materialet och även likheter i intervjuerna och deras förhållningssätt på sidorna. På så sätt kunde jag kategorisera informanternas beteende och lokalisera olika teman (Denscombe, 2009: 373-374).

2.5 Metodkritik

I min studie utgår jag ifrån den upplevda livsvärlden hos de personer som jag intervjuar, därför kommer min analys enbart syfta till att försöka förstå informanternas beteende och kommer alltså inte ge ett generaliserbart resultat (Denscombe, 2009: 268-269). Istället kommer min analys visa på det beteende som min specifika intervjugrupp upplever. Vidare så är de personer som jag valt att intervjua en relativt snäv grupp som kommer att ge ett resultat som utifrån dem själva är specifikt för just dem. Hade jag valt att analysera andra personer eller valt att bredda gruppen och tagit med en ytterligare variabel så hade också resultatet kunnat se annorlunda ut.

3. Symbolisk interaktionism som utgångspunkt

Det övergripande perspektivet som jag i min uppsats utgår ifrån är det symbolisk interaktionistiska. Perspektivet ser människan som en social varelse vars handlingar går att förstå utifrån den sociala interaktion som personen befinner sig i (Charon, 2009: 28, 41). Människors handlingar ses som symboliska och vi får en förståelse för dem genom att vi ger dem mening. För att kunna förstå människors handlingar måste vi därför veta den betydelse och mening som människor lägger i en handling. Detta förutsätter att vi kan förstå symbolernas innebörd i ett socialt och kulturellt sammanhang. Vi måste alltså förstå de gemensamma tecken och symboler som finns för att vi ska kunna förstå människors handlingar (Moe, 1995: 117). Symbolisk interaktionism syftar till att analysera den sociala verkligheten för att på så sätt försöka förstå olika sociala fenomen. Genom att analysera hur människor beter sig och handlar i ett visst sammanhang kan det alltså bidra till en förståelse för den sociala verkligheten (Trost & Levin, 2010: 12). Därför blir symbolisk interaktionism en adekvat utgångspunkt i uppsatsen och i mitt analytiska arbete eftersom att studien i stort syftar till att försöka förstå människors handlingar på sociala nätverkssidor.

En framstående teoretiker inom den symbolisk interaktionistiska traditionen är Erving Goffman (2009) som liknar den sociala interaktionen vid en teaterscen (Charon, 2009: 169). Enligt Goffman spelar vi olika roller i olika givna situationer. Hur vi framställer oss själva är alltså beroende av situationen, där vilka personer – publiken – som är närvarande och vilken inrättning som framträdandet ska göras i är avgörande (Goffman, 2009: 23). Goffman ser jaget som något som hela tiden förändras utifrån den sociala interaktionen som individen för med andra människor (Trost & Levin, 2010: 284). Det är således i dessa situationer som jaget

kommer till uttryck genom att vi framhäver de egenskaper som vi vill visa och döljer de som inte är förenliga med denna bild, något som Goffman kallar för intrycksstyrning (Moe, 1995: 126). De olika roller som vi spelar i olika situationer hjälper oss att förstå det sociala samspelet och skapar en gemensam upplevd syn på verkligheten. På så sätt vet vi att beteendet på en jobbintervju skiljer sig från hur vi beter oss på en fest (Charon, 2009: 170-171). Det dramaturgiska perspektivet ser alltså människan som en aktör som vill visa upp sig på ett visst sätt och göra ett visst intryck på omgivningen och detta är beroende av hur personen i fråga definierar situationen (Trost & Levin, 2010: 283).

En teoretiker som undersöker mediernas påverkan på människors beteende är Joshua Meyrowitz (1985) som utgår ifrån de elektroniska medierna och hur beteendet på dessa dels kan ses i ljuset av Goffmans dramaturgiska perspektiv. Meyrowitz (1985) menar att elektroniska medier har sammanfört flera distinkta roller och på så sätt förändrat dynamiken för hur vi beter oss i olika situationer. Media förändrar således förutsättningarna för hur vi tidigare har kunnat bete oss och att vi nu kan stöta på situationer som vi inte alltid vet hur vi ska hantera. När skilda situationer sammanförs så kan ett lämpligt beteende bli olämpligt, eftersom att en publik som inte är avsedd att se beteendet nu kan se det, och det är på detta sätt som medier förändrar förutsättningarna för hur vi tidigare har kunnat bete oss (Meyrowitz, 1985: 4). Detta innebär att sociala medier inte enbart för samman flera distinkta situationer utan att situationerna förändras och blir till nya situationer som kräver nya beteenden. De nya inramningarna kräver således nya handlingar och nya definitioner av situationerna (Meyrowitz, 1985: 42-43).

Goffmans dramaturgi är det perspektiv som jag i mitt analytiska arbete använder mig av. Goffman som redskap i analysen syftar till att få en förståelse för det socialiserade jaget där vi presenterar och beter oss olika inför olika människor. Meyrowitz teori används även i mitt analytiska arbete. Även om Meyrowitz utgår ifrån elektroniska medier så är det relevant för förståelsen av hur vi beter oss när förutsättningarna för hur vi tidigare betett oss förändras. Av den anledningen används Meyrowitz teori för att förstå hur sociala medier påverkar det sociala samspelet och människors beteenden. I analysarbetet kommer även teorier och artiklar som tagits upp under tidigare forskning att användas för att skapa ett mer djup och en större förståelse för hur de personer jag intervjuat beter sig på en privat respektive offentlig social nätverkssida.

4. Analys

4.1 Att förhålla sig till publiken

När en person gör ett framträdande är målet att få publiken att få en viss uppfattning om personen i fråga. Eftersom vi gör olika framträdanden i olika situationer är det viktigt att den publik som är avsedd att se framträdandet är den publik som faktiskt tar del av den och ingen annan. För att inte råka ut för en situation där en publik ser ett olämpligt beteende så försöker personen som gör framträdandet att hålla isär publikerna, vilket Goffman kallar för publiksegregation (Goffman, 2009: 50). På sociala nätverkssidor är publiksegregationen svår att upprätthålla då sociala nätverkssidor möjliggör att olika publikers sammanförs och befinner sig på samma forum samtidigt (Baym & Boyd, 2012: 323). När publiken sammanförs eller inte går att särskilja så måste framträdandet anpassas därefter (Meyrowitz, 1985: 4).

Meyrowitz (1985) exemplifierar denna problematik med en aktivist som på 1960-talet fick allt större uppmärksamhet i media. Detta gjorde att han var tvungen att göra framträdanden inför två publikers samtidigt, som han annars kunnat hålla isär. Då han inte visste hur han skulle hantera situationen resulterade det i att den roll han visade enbart tillfredsställde den ena publiken vilket gjorde att den andra publiken blev arga och tappade förtroendet för honom (Meyrowitz, 1985: 43). Denna kontextkollaps, där flera publikers sammanförs, är för många användare av sociala medier en utmaning och komplicerar självpresentationen eftersom de nu måste bete sig på ett sätt som passar en heterogen publik (Marwick & Boyd 2010: 115).

Informanterna är alla medvetna om att det, på både Facebook och LinkedIn, kan förekomma flera publikers samtidigt, men deras förhållningssätt till den heterogena publiken skiljer sig mellan sidorna. Informanterna är inte bara medvetna om att det på Facebook förekommer flera publikers utan att de även måste ta hänsyn till alla när de publicerar något på sidan:

Jag brukar alltid tänka, trots att jag valt alla mina vänner på Facebook, att jag har jobbkompisar, familj och vänner där. Så jag tänker efter hur jag vill framstå. Jag tänker alltid till innan jag lägger upp någonting. Jag vill att mitt beteende ska passa alla.

Lisa

Jag har gått ifrån att vilja lägga upp mycket bilder, så håller jag inte alls på nu. Visst dyker det upp bilder ibland men mitt eget beteende har förändrats väldigt mycket. Jag tycker att andra kanske borde tänka på det lite mer ibland. Sen har jag ett stort och brett nätverk på Facebook och därför vill jag begränsa mitt beteende.

Elin

Informanterna är medvetna om att det förekommer flera publiker på Facebook och definierar situationen utifrån detta. De anpassar därför sitt beteende utefter de publiker som finns närvarande på Facebook och försöker bete sig på ett sätt som passar den heterogena publiken. Enligt Goffman (2009) visar man olika sidor av sig själv i olika situationer. Alltså framhäver man olika sidor av sig själv inför olika grupper av människor (Meyrowitz, 1985: 28). Detta innebär att en tonåring kan visa sig som väluppfostrad inför sina föräldrar och sedan bete sig kaxigt när han är med sina vänner (Goffman, 2009: 49). Den väluppfostrade rollen som en tonåring spelar inför sina föräldrar är också det som föräldrarna utgår ifrån är allt vad tonåringen är (Goffman, 2009: 49). Utifrån detta blir det tydligt att informanterna, på Facebook, inte visar de olika roller som de spelar inför de olika publikerna samtidigt eftersom att informanterna då skulle visa den roll som de har inför sina föräldrar även för sina vänner, och vice versa. Istället försöker informanterna skapa *en* roll som alla publiker kan ta del av. Informanternas sätt att hantera situationen på Facebook blir således att visa en ny fasad, definierad utifrån den situation som Facebook innebär, som passar alla publiker.

Som nämnt tidigare så finns det en skillnad i hur informanterna förhåller sig till publiken på Facebook och LinkedIn. Medan informanterna uttrycker att de måste anpassa sitt beteende för samtliga publiker på Facebook så tar de inte hänsyn till den heterogena publiken på samma sätt på LinkedIn:

Man vill ju visa upp vad man jobbar med, vad man har gjort. Det är nog bra att folk har lite koll, man vet aldrig var det kommer att leda. Om man inte finns där så syns man ju inte. Jag tror aldrig att det är en hemlighet vart man jobbar.

Andreas

Men om man är ny i yrkesvärlden då är ju LinkedIn superbra. Och då spelar det ju ingen roll vem som ser mitt cv, det är ju bara bra.

Sara

Trots att informanterna är medvetna om att det på LinkedIn förekommer en kontextkollaps som gör att flera publiker befinner sig på samma forum så uppfattas inte sammanförandet av publikerna som problematiskt. Informanterna anser inte att de måste ta hänsyn till och anpassa sig efter den heterogena grupp som finns på LinkedIn, istället anser informanterna att det som de lägger upp på LinkedIn kan delas med alla utan att de ska behöva visa en ny och anpassad fasad. Med andra ord så skapas inte en kollaps på LinkedIn på samma sätt som på Facebook, eftersom informanterna inte har ett behov av att ändra sitt beteende utan behåller samma fasad som de, i sin professionella roll, alltid har.

I och med att gränsen mellan vad som är privat och offentligt har blivit allt mer svårdragen gör detta att användare av sociala nätverkssidor inte enbart måste ta hänsyn till de publikerna som finns på sidan utan de måste även vara beredda på att en okänd publik kan ta del av innehållet (Hogan 2010: 383). Eftersom man, enligt Goffman, gör ett framträdande baserat på vilken publik som är närvarande så försvåras detta på sociala nätverkssajter då man inte alltid vet vilken publik som är närvarande (Baym & Boyd 2012: 323).

Informanterna försöker, på Facebook, att begränsa den okända publiken från att se deras inlägg genom privatinställningar på sidan. Dessa privatinställningar går att likna med den publiksegregation som beskrevs tidigare. Vad som uppmärksammas under intervjuerna är att trots försöket till att begränsa insynen så förhåller sig informanterna till publiken som om att även en okänd publik vore närvarande:

Även om det inte riktigt är så att all information finns tillgänglig för alla, så utgår jag ifrån att det är så. Därför är jag restriktiv med vad jag lägger ut på Facebook och vad jag säger där.

Jakob

Jag tänker alltid efter innan jag publicerar något. Man vet aldrig vem som kan ta del av det.

Anna

Allt som jag lägger upp kan ju komma vidare. Så man tänker till en gång till, vilket språk man använder och sådär. Hur lämpligt det kan vara och såna grejer. Man blir mer restriktiv.

Erik

Informanterna har inte enbart den tänkta publiken i åtanke när de gör ett framträdande på Facebook utan de anpassar sitt beteende för att även en okänd publik kan vara närvarande. Detta grundas på att informanterna förhåller sig till den okända och tänkta publiken på samma sätt – samtliga rannsakar sig själva och tänker efter innan de lägger upp något. En förklaring till informanternas beteende kan vara för att informanterna i slutändan inte säkert vet vem eller vilka som ser vad som läggs upp och därför betar de sig på ett sätt som ska passa alla. Trots att informanterna gör diverse privatinställningar litar de alltså inte på att publiksegregationen upprätthålls och informanterna betar sig därför med förutsättningen att vem som helst kan se vad de lägger upp på Facebook, även om det i praktiken faktiskt inte är så. Detta beteende, där informanterna försöker tillfredsställa alla publikerna samtidigt, liknar det Hogan (2010) kallar för den lägsta gemensamma nämnaren. Vilket innebär att framträdandet anpassas för att passa den bredaste bekantskapen så att det känns som ett acceptabelt beteende för alla (Hogan 2010: 383). Eftersom informanterna upplever att det inte finns någon säkerhet

för vilken publik som kommer att ta del av det som publiceras anpassar de sig istället utefter att det ska passa samtliga publik. Detta gör informanterna genom att noggrant förbereda sina inlägg:

Jag är nog inte så spontan, jag provskriver några gånger innan jag lägger upp något. Om jag är osäker på hur något stavas så slår jag upp det innan.

Anna

Det är klart jag tänker mig för. Jag brukar tänka såhär, ett tycker jag detta är kul och två kan det också vara kul för andra. Är det ja på båda så kan jag nog lägga upp det.

Andreas

Men sen kan jag sitta en stund på Facebook om jag ska lägga upp någonting, och tänka på hur jag formulerar mig. Man vill ju att det man skriver ska vara lite kul, att någon ska vilja göra tummen upp. Om jag rannsakar mig själv lite så kan jag nog sitta en stund och försöka klura på någon finurlig text eller så.

Lisa

För att informanternas framträdande ska kunna delas med samtliga publik på Facebook så tänker informanterna noggrant igenom vad de vill lägga upp och hur de vill framstå. Samtidigt som informanterna vill framstå som lite roliga och avslappande så vill de inte göra några felstavningar. Således kombinerar de ett korrekt och avslappnat beteende för att beteendet ska passa den lägsta gemensamma nämnaren. Hade informanterna inte tänkt på språket och enbart försökt framstå som roliga så hade risken funnits att framträdandet inte hade passat samtliga publik.

På LinkedIn har inte informanterna samma behov av att försöka utesluta vissa från sin profil utan de har samtliga öppna profiler som alla med ett LinkedIn-konto kan se. Detta medför att i princip vem som helst kan se vad de skriver på LinkedIn. På så sätt kan publiken vara avsevärt bred och det kan vara svårt att veta vem som faktiskt ser vad som publiceras (Marwick & Boyd 2010: 117). Det är denna problematik som informanterna försöker att undvika på Facebook, dels genom privatinställningar men även genom att göra väl genomtänkta framträdanden utifrån den lägsta gemensamma nämnaren. På LinkedIn vill informanterna istället att en bred publik ska kunna se deras profil:

Det tycker jag bara är positivt, man har ju ändå valt att lägga upp sin profil där. Så som jag har förstått LinkedIn så handlar det om att skapa sig affärskontakter och då är det bara en fördel att man ser vad jag jobbat och jobbar med.

Lisa

Skriver man någonting på LinkedIn så tycker jag också att man får vara beredd på att visa det. Det där måste vara syftet med LinkedIn att man ska kunna se allt.

Elin

LinkedIn ser ju jag lite som en cv-databas. Och allt som läggs upp där vet man om att folk kan se.

Erik

Informanterna anser inte att beteendet på LinkedIn kan leda till några negativa konsekvenser, istället kan det skapa möjligheter att så många som möjligt ser vad informanterna arbetar med. I jämförelse med informanternas förhållningssätt till publiken på Facebook så framstår förhållningssättet på LinkedIn som enklare och inte alls lika komplext eftersom informanterna inte upplever att de måste förhålla sig på ett visst sätt för att alla publikers ska kunna se framträdandet. Informanternas behov av att anpassa sitt beteende utifrån den lägsta gemensamma nämnaren tycks inte alls vara lika viktigt och nödvändigt på LinkedIn som informanterna får det att framstå på Facebook. Detta eftersom att informanterna inte anser att de måste bete sig på ett sätt som är anpassat för alla publikers, istället menar de att sin yrkesmässiga profil går att dela med i princip vem som helst.

Goffman (2009) menar att vi gör olika framträdanden inför olika personer och det är på så sätt vi visar olika sidor av oss själva beroende på vem vi gör ett framträdande för (Goffman 2009: 49). Utifrån detta perspektiv blir det tydligt varför informanterna inte upplever sammanförandet av och ovetskapen om de olika publikers som förekommer på LinkedIn som problematisk, eftersom att presentationen av den yrkesmässiga rollen är densamma inför alla publikers. En Polis i yrkesrollen måste, av professionella skäl, bete sig på samma sätt mot sin mamma som sin bästa kompis jämfört med en okänd person i ett scenario där denna kör för fort. Alltså är den professionella rollen densamma inför olika människor och presentationen av den kommer därför inte kompliceras av att olika publikers tar del av den samtidigt. Informanterna anser därför att de inte måste anpassa sitt beteende för att det ska passa alla; den professionella rollen ser likadan ut inför alla publikers.

Förhållningssättet på LinkedIn blir även förståeligt utifrån att Hogan (2010) menar att begränsningen av vilken publik som kan se ett framträdande handlar om att det kontextuellt inte passar alla publikers (Hogan, 2010: 380). Eftersom att informanterna inte begränsar insynen på LinkedIn utan låter samtliga publikers se vad de publicerar på sidan så innebär det, om man ser till Hogans resonemang, att innehållet kontextuellt faktiskt passar alla publikers. Hade inte informanterna upplevt att alla publikers skulle kunna se deras framträdande så hade

de inte låtit sidan vara offentlig och de hade då behövt anpassa sitt framträdande för de olika publikerna som skulle kunna se vad de publicerar.

Samtidigt visar det sig att en av informanterna upplever en viss oro inför en eventuell kontextkollaps som kan uppstå på LinkedIn. Informanten upplever att det kan uppstå problem nu när hon ska söka jobb med hjälp av LinkedIn av den anledningen att hon har sina kollegor och nuvarande arbetsgivare på samma sida:

Men nu är jag lite i en jobbsökarfas så nu måste jag uppdatera. Allt fler arbetsgivare letar på LinkedIn, så man måste vara uppdaterad. Och då har jag insett att det kan bli lite jobbigt i och med att jag har min chef och mina kollegor på LinkedIn eftersom att de kan se att jag uppdaterat min profil och fått nya kontakter. Men de får helt enkelt vara lite rädda. Då får de kämpa lite för att ha mig kvar.

Anna

I likhet med den kontextkollaps som kan uppstå på sociala nätverkssidor så upplever Anna att det faktiskt kan förekomma en kontextkollaps även på LinkedIn och att hon därför måste vara lite uppmärksam. Problematiken som Anna upplever uppstår på samma sätt som den problematik som användare av sociala medier generellt möter, att det som användaren lägger upp kan offentliggöras för fel personer och på så sätt bli olämpligt (Meyrowitz, 1985: 4). Däremot så upplever inte Anna situationen som problematisk i förhållande till sin självpresentation eftersom hon trots vetskapen om den eventuella situationen väljer att inte anpassa sitt beteende för att det ska passa alla.

Hur vi beter oss i en situation är inte bara bundna till vilka som i situationen är inkluderade utan även de som i situationen är exkluderade. Hur vi beter oss inför våra kollegor definieras inte bara utifrån kollegornas närvaro utan också utifrån chefens frånvaro. När förhållandet mellan dessa – att chefen som tidigare varit frånvarande nu blir närvarande – förändras genom exempelvis sociala medier så skapas nya situationer och nya beteenden (Meyrowitz, 1985: 42). Eftersom två i vanliga fall avgränsade situationer har sammanförts på LinkedIn så gör alltså inte det att beteendet följer båda dessa tidigare definitioner av situationerna utan istället skapas en ny situation med ett nytt beteende. LinkedIn medför ett visst förhållningssätt och eftersom sidan är till för att skapa ett större kontaktnät där möjligheten finns att nya jobbmöjligheter uppstår så är det också utifrån detta som informanterna definierar situationen. Därför upplever inte informanterna att deras beteende kan bli stötande mot en viss publik eftersom deras beteende bara följer det som i situationen anses som det rätta.

Det framträdande vi gör är situationsberoende och vilket framträdande vi väljer att göra är därför beroende av vilken publik som är närvarande (Meyrowitz, 1985: 28). Eftersom vi på sociala nätverkssidor inte alltid vet vilken publik som är närvarande så försvåras självpresentationen (Baym & Boyd 2012: 323). När vi inte vet vilken publik som kan se vad vi lägger upp på sociala nätverkssidor så föreställer vi oss publiken (Marwick & Boyd 2010: 117). Genom att föreställa sig publiken så kan personen således definiera situationen vilket gör framträdandet möjligt. Det som är gemensamt för Facebook och LinkedIn är att samtliga informanter föreställer sig att det är samma publik som är den okända publiken, vilket är rekryterare och eventuella arbetsgivare:

Jag tänker mig att på LinkedIn där ska någon som är intresserad av att rekrytera mig kunna gå in och se vad den här killen har för yrkesmässig profil. Jag vill presentera mitt jobb på ett bra sätt, så att det ska kunna vara ett verktyg för den som vill veta vad jag jobbar med och göra en första bedömning om jag är intressant för ett visst jobb.

Jakob

Man kan lägga upp hela sitt cv på detaljnivå men man kan även ha mindre information. Men egentligen är det ju poänglöst att inte ha saker i sitt cv. Syftet är ju att visa upp sitt cv. När något företag har kontaktat mig så är det ju för att de hittat något i mitt cv som de tycker är intressant. Det är ju poängen med att ha LinkedIn, annars skulle man ju nöja sig med Facebook.

Angelika

Det finns ju både arbetsgivare och rekryterare som går in och kollar ens Facebook. Även om jag kanske inte hittar på så mycket dumt nu så har jag ju ändå gjort det någon gång. Så därför försöker jag vara lite försiktig med vad jag accepterar för bilder nu.

Erik

Även om informanterna föreställer sig att den okända publiken är rekryterare så skiljer sig informanternas beteende på sidorna. Som jag varit inne på tidigare så anpassar användare sitt beteende utifrån den lägsta gemensamma nämnaren så att beteendet ska passa alla (Hogan, 2010, 383). Vid ett framträdande på Facebook räknar informanterna in den potentiella publiken i den lägsta gemensamma nämnaren så att även rekryterare ska kunna se ett passande framträdande. Även om informanterna är osäkra på om eventuella arbetsgivare från första början kan komma åt deras profiler så vill de inte riskera att de ska se ett opassande beteende och räknar därför in dem i den publik som de gör ett framträdande för. På LinkedIn är det istället den potentiella rekryteraren som får informanterna att noggrant uppdatera sina profiler. Eftersom vi, enligt Goffman (2009), gör ett framträdande utifrån den publik som är närvarande så måste användare av LinkedIn ha någon publik i åtanke när de gör ett

framträdande. Informanternas beteende och ”lätt samma” inställning på LinkedIn blir begripligt då den publik som de gör ett framträdande för till stor del är potentiella rekryterare. Eftersom informanterna i princip inte förhåller sig till eller anpassar sitt beteende för någon annan förekommande publik så är det den potentiella rekryteraren som informanterna föreställer sig vid ett framträdande, då det för informanterna är den publik som är viktig att göra ett intryck på. Därför kommer inte informanterna att bete sig på ett återhållsamt sätt som ska passa samtliga publik på LinkedIn eftersom att det viktiga för dem är att framhäva sina arbetsmeriter för potentiella rekryterare.

4.2 En idealiserad och äkta självpresentation

Vid ett framträdande försöker individen styra sitt handlande för att omgivningen ska få ett visst intryck av personen. Individen försöker på så sätt att överföra vissa intryck för att få publiken att tro på den roll som individen spelar inför dem (Goffman, 2009: 13). På samma sätt som personen med avsikt försöker ge ett visst intryck av sig själv så kommer framträdandet troligtvis att vara idealiserat. Alltså kommer personen att försöka framstå som något bättre än vad personen egentligen är (Baym, 2010: 164, Meyrowitz, 1985: 30). Den idealiserade bilden, där enbart de åtråvärda attributen visas upp, kommer att följa samhällets normer för vad som anses vara ett eftersträvansvärt beteende, och personen kommer på så sätt i den specifika situationen att framstå som något idealiserat (Goffman, 2009: 39, 44). De intryck som inte stämmer överens eller kan framhäva denna idealiserade bild får istället utrymme i den bakre regionen som är den plats där framträdandet förbereds (Goffman, 2009: 44, 101). Den idealiserade bilden går även att upprätthålla på sociala nätverkssidor eftersom användare själva väljer vad de vill lägga upp och kan därför välja att enbart visa det åtråvärda beteendet. Samtliga av informanterna försöker att framhäva en viss idealiserad bild av sig själva på de sociala nätverkssidorna.

På båda nätverkssidorna försöker informanterna medvetet att framhäva och lyfta den privata respektive professionella bilden av sig. Hur informanterna väljer att visa den idealiserade bilden av sig skiljer däremot mellan sidorna. På Facebook är informanterna dels noga med att se till så att de inte felstavar några ord men framför allt så vill de visa en fasad av deras privata liv och vardag som något exklusiv:

Uppdaterar jag så är det alltid lite skrytbilder, när jag gör något kul med nära och kära, när jag har trevligt med kompisar eller om jag äter lunch med familjen eller så. Eller massor med bilder på

mitt barn. [...] Facebook är ju den privata sidan där man kanske vill visa sig lite rolig och skojig.

Lisa

Jag är ju på ett sätt klyschan, att jag bara visar godbitarna, jag vill ju inte visa mina down-sides.

Anna

Som en lyckad och lycklig person som är ball och skön, som det går jätkligt bra för. Det skulle jag säga är mitt huvudbudskap.

Elin

På LinkedIn är det istället viktigt att göra ett framträdande som får dem som yrkespersoner att framstå som framgångsrika och kunniga inom sina respektive yrken. Informanterna gör därför ett framträdande där de försöker att framhäva vad de lyckats med i sin karriär och få sin professionella roll att framstå som så bra som möjligt:

Man ska tänka det som ett bättre cv, att det är en chans att sälja in sig själv. [...] På LinkedIn vill man ju vara lite säljande. [...] Det handlar ju om att lyfta fram det man har gjort och visa allt bra man gjort.

Andreas

LinkedIn är större i London och där gör man det verkligen som en annons. Man måste göra det bästa av sin profil för att det är så stort och viktigt. Och nu när jag skulle söka jobb i London så var jag verkligen tvungen att sätta mig och engagera mig, skriva en liten status om vem jag är. Försöka få mina kollegor att skriva rekommendationer. Jag försökte verkligen lyfta mina arbetsmeriter.

Sara

Även om idealiseringen förekommer på både Facebook och LinkedIn så ser inte idealiseringen likadan ut på sidorna. Vad som för informanterna är viktigt att framhäva på LinkedIn är inte vad som för dem kännetecknar en idealiserad bild på Facebook. Istället måste informanterna presentera sina roller på ett sätt som förhöjer bilden av dem i den specifika situationen. Det är alltså det åtråvärda beteendet inom den definierade situationen som är viktig att eftersträva för att framträdandet ska anses vara accepterat och åtråvärt (Goffman, 2009: 39, 44). Eftersom informanterna definierar situationen olika på de två sociala nätverkssidorna så blir därför deras självpresentation olika. Det blir på så sätt tydligt att informanterna framhäver en idealiserad bild av sig själva utifrån vad som på Facebook respektive LinkedIn är ett åtråvärt beteende. På Facebook är det därför viktigt för informanterna att framhäva den privata bilden som något exklusiv, då det för dem är något som är åtråvärt i deras vardag, samtidigt som det på LinkedIn är viktigt att framstå som kunnig, erfaren och framgångsrik, då det är den ideala bilden av det professionella livet.

Det finns en motsättning till att visa en idealiserad fasad, vilket är att framträdandet samtidigt måste framstå som äkta. Som tidigare konstaterat så kan flera publiker befinna sig på en och samma social nätverkssida och göra det svårt för individen att göra ett framträdande som tilltalar alla publiker. Denna problematik medför även att individen måste framstå på ett äkta sätt inför samtliga publiker (Marwick & Boyd, 2010: 124). När det finns en bristande överensstämmelse mellan de intryck som förmedlas och verkligheten bakom intrycken så kommer betraktaren att se fasaden som falsk och således inte tro på den roll som personen i fråga försöker att visa upp (Goffman, 2009: 58). För att kunna upprätthålla den fasad som personen vill visa så måste framträdandet balanseras mellan det idealiserade beteendet och att framstå som äkta (Marwick & Boyd, 2010: 124). Informanterna har en medvetenhet kring denna komplexitet, och menar att de inte kan bete sig på ett sätt som inte visar verkligheten:

Nej men det skulle ju kunna bli jättepinsamt, om man till exempel i verkligheten inte kan det man sagt att man kan. Och likadant på Facebook, du ska ju kunna stå för det i verkliga livet.

Lisa

Även om informanterna har en medvetenhet kring verklighetsförankringen så tycks balansgången vara relativt enkel att förhålla sig till på LinkedIn, av den enkla anledningen att deras beteende alltid är knutet till verkligheten:

På ett sätt tror jag inte att det skulle bli så för att det är offentligt och det är ju jättepinsamt om mina kollegor skulle se att jag har överdrivit mina erfarenheter. Det är ju såklart en skillnad på en lögn och en förstärkning. Men i och med att man kan bli ”påkommen” av andra som vet vad man egentligen har gjort så är nog chansen ganska liten att man förskönar allt för mycket. Många av de kontakter man har på LinkedIn är ju såna som vet vad man har gjort och inte gjort.

Angelika

På Facebook är inte verklighetsförankringen lika framträdande och något som informanterna anser att de måste förhålla sig till, de väljer att enbart uppdatera om de bra sakerna i sin vardag och utelämnar helt enkelt de sidor som inte bekräftar detta:

Jag uppdaterar när jag reser eller äter på goda restauranger eller när jag har någon fyndig bild. Så jag lägger bara upp när jag har något kul att visa.

Anna

Jag skulle aldrig lägga upp för privata saker. Jag skulle aldrig bli för personlig. Det är mer det skojiga i vardagen. [...] Mycket mer än om jag och min sambo har bråkat. Det skulle jag aldrig uppdatera om. [...] Det dåliga privata kommer inte upp. Men om jag tittar på mitt flöde så är det nog överrepresenterat med glada grejer.

Elin

När informanterna ska göra ett framträdande på respektive social nätverkssida så förhåller de sig till balansgången mellan den idealiserade och äkta bilden på olika sätt. På LinkedIn gör informanterna ett framträdande där de måste förhålla sig till vad de yrkesmässigt åstadkommit, utan att överdriva dessa meriter. På Facebook gör informanterna istället ett framträdande där de enbart väljer att uppdatera om de bra delarna i deras liv som i sin tur ger en förskönad bild av deras vardag. Som Goffman påpekar så uppfattas en fasad som falsk när det är en bristande överensstämmelse mellan de intryck som överförs och verkligheten bakom dem (Goffman, 2009: 58), vilket gör informanternas olika förhållningssätt något mer begripligt. Eftersom informanterna gör ett framträdande på LinkedIn där de framhäver sina arbetsmeriter så kan de inte överdriva dessa arbetsmeriter då det inte skulle överensstämma med verkligheten. Alltså måste informanterna förhålla sig till verkligheten och vad de faktiskt har åstadkommit yrkesmässigt och inte överdriva dessa egenskaper. På Facebook upplever inte informanterna att enbart visa de bra sidorna av sitt privatliv som att de förvränger den verkliga bilden. Anledningen till att informanterna inte upplever att de ger en falsk bild av verkligheten är för att de visar den faktiska bilden av verkligheten, där de väljer att utesluta den sämre delen. Alltså upplever inte informanterna att de ger en falsk bild eftersom att de intryck som de förmedlar på Facebook stämmer överens med verkligheten bakom. Även om informanterna alltså gör en idealiserad självpresentation på Facebook där de utesluter en del av verkligheten så betyder det inte att bilden är osann.

På sociala nätverkssidor är det inte enbart vad användaren själv gör för framträdande som kommer påverka vad omgivningen får för bild av personen i fråga. Eftersom ett framträdande på sociala nätverkssidor i huvudsak görs på en profil så blir det som finns tillgängligt på profilen en del av den bild som omgivningen får av användaren (Boyd & Ellison, 2008: 219-220, Baym, 2010: 166-167). En användares fasad kan därför påverkas av vilka vänner som ingår i personens nätverk och vem eller vilka som personen interagerar med (Boyd & Ellison, 2008: 220). Informanterna anser att det på LinkedIn är viktigt att se över sina kontakter och inte tillåta vem som helst att ingå i deras nätverk:

Jag vill ju ha någon som jag kan ha nytta av i framtiden. Jag är ju inte intresserad av någon som jobbar på Coop, eftersom att det inte tillhör min bransch. Så då skulle jag ju inte tacka ja till det. Jag vill ju ha personer inom min bransch. Jag vill ju gärna ha chefer, med lite högre positioner, med lite fler kontakter och större nätverk. Det ser ju bra ut att ha såna personer i sitt kontaktnät.

Anna

Det är egentligen lite olika klientel. Det är den sociala biten på Facebook, och där kan jag ha lite gamla kompisar som kanske inte har alla hönsen hemma, och de kan jag låta ligga kvar på Facebook men på LinkedIn så plockar jag bort dem som inte kan ge något mervärde.

Erik

Informanterna menar att kontaktnätet på LinkedIn kan höja deras professionella status så att de framstår som personer med ett stort nätverk med högt uppsatta kontakter. Därför är informanterna noggranna med vilka de tackar ja till, då de inte vill att personer med ”fel” jobb ska ge en negativ bild av informanternas professionella roll. Ännu en gång blir det tydligt hur informanterna noggrant tänker igenom sin självpresentation på LinkedIn för att ge en idealiserad bild av deras professionella jag. Genom att välja vilka vänner som ingår i deras nätverk kan de ge en mer professionell bild av sig själva och på så sätt få dem att framstå bättre än vad de kanske egentligen är (Boyd & Ellison, 2008: 220).

Samtidigt visar det sig att informanterna inte gör exkluderandet av kontakter på Facebook av samma anledning som på LinkedIn. En av informanterna menar att det krävs mer av en personlig kontakt för att han ska låta personen ingå i kontaktnätet på Facebook:

På Facebook så har jag tänkt ganska mycket på vad som kvalificerar dem för att bli kompis med mig och där måste jag ha ett mer personligt band än bara jobbrelaterat.

Andreas

Jag har väldigt många connections på LinkedIn, som jag till exempel jobbar med. Men väldigt få av mina nuvarande kollegor har jag på Facebook. Förutom några som jag har en relation med utanför jobbet. Jag vill inte att mina kollegor ska se allting, jag är gärna personlig på jobbet men inte så privat. Jag berättar gärna vad jag gjort men inte mer än så.

Sara

Sen så tror jag att jag är väldigt restriktiv med att använda min privata Facebook, det står absolut var jag jobbar, men personer som jag träffar väldigt ytligt inom arbetet som vill lägga till mig efter det, då kan jag känna att nej de är alldeles för förknippat med jobb för att jag ska vilja lägga till dem.

Elin

Informanterna uttrycker ingen direkt tanke kring att kontakterna på Facebook skulle kunna ge en viss bild av dem som personer, istället är det insynen som är den avgörande faktorn. Eftersom att informanterna inte vill dela med sig av sina privatliv med vem som helst så begränsar de insynen genom privatinställningar men också genom att inte bli vän med vem som helst, då det hindrar dem från att se informanternas profil. Som Andreas säger så är det viktiga för honom att han har ett personligt band med kontakten för att han ska vilja dela med

sig av sitt privatliv. Det är således viktigare för informanterna att den privata sfären inte inkräktas än att vännerna ska bidra med en mer attraktiv bild av dem.

Informanternas olika förhållningssätt till kontaktnätet blir begriplig i förhållande till det som Goffman i grunden utgår ifrån: att individen alltid presenterar sig själv i relation till den sociala omgivningen, alltså utifrån den publik som i situationen är närvarande (Goffman, 2009). På LinkedIn vill informanterna locka till sig eventuella rekryterare och det är även den publik som informanterna föreställer sig när de gör ett framträdande. Eftersom att informanterna främst gör en presentation för rekryterare så är det också inför den publiken som informanterna vill framstå som så bra som möjligt inför. Därför måste informanterna även tänka på att rekryterare ser till rekommendationer och vilka som ingår i det professionella nätverket och det blir av den anledningen viktigt med kontaktnätet eftersom att det höjer informanternas professionella roll. På Facebook vill informanterna istället vara återhållsamma med sitt kontaktnät då de inte vill släppa in vissa människor i sitt privatliv. Som jag varit inne på tidigare så menar Hogan (2010) att anledningen till att vissa användare av sociala nätverkssidor begränsar vilka som kan se vad de lägger upp beror på att den information som läggs upp på sidan kontextuellt inte passar alla publikker (Hogan, 2010: 380). Det framträdande som informanterna gör på Facebook vill de inte dela med alla. Därför blir valet av kontakter mer en fråga om det är en lämplig publik att ta in i nätverket än att det ska vara personer som bidrar till den fasad som de vill ge uttryck för på Facebook. För att informanterna ska kunna göra det framträdande som de vill göra så måste de därför se till vilken publik som är lämplig att se deras framträdande och det är därför det som motiverar informanterna till att acceptera de kontakter som de gör. Eftersom att informanterna redan har en öppen profil på LinkedIn så förändrar inte valet av kontakter vilka som ser deras framträdande eller inte. Med andra ord så är det som informanterna lägger upp på LinkedIn kontextuellt lämpligt för alla och därför blir istället kontaktnätet något som signalerar ut en viss bild av deras professionella roll.

Det visade sig under intervjuerna att informanterna inte enbart vill visa en idealiserad bild av sig själva utan även det företag som de är anställda på.

Jag har en väldigt strikt bild på LinkedIn och det är jag skyldig att ha. Jag får inte ha en profil som är skojig eftersom att jag representerar det företaget jag arbetar för.

Angelika

Hade jag varit i ett annat stadié i mitt liv så hade jag kanske tyckt att det varit jättekul att använda Facebook på ett annat sätt. Men nu när jag måste vara representativ hela tiden så ser jag på det på ett lite annorlunda sätt.

Erik

För en del av informanterna så är det uttalat från arbetsgivaren hur företaget vill bli representerade på LinkedIn. Som Angelika påstår så kan arbetsgivaren kräva ett visst beteende av henne på LinkedIn eftersom att hennes profil är knuten till företaget. När det gäller Facebook så är det inte uttalat från arbetsgivaren hur de får eller inte får bete sig på sidan, istället blir det indirekt att informanterna rättar sitt beteende efter den mentalitet som finns på deras respektive jobb. Två av informanterna berättar att de fått en mer generell introduktion till vad företaget anser vara ett lämpligt och icke lämpligt beteende på sociala nätverkssidor.

Mycket handlar om sunt förnuft. Men vi har signerat om konfidentialitet, så jag måste hålla arbetet borta från sociala medier. Och på vår introduktion så körde de lite exempel på vad som är lämpligt att göra på sociala medier. Typ är detta okej att göra på Facebook eller inte.

Erik

Vi har pratat en hel del om sociala medier. Och där handlar det mycket om att vi dels har en kundgrupp som vi vill nå ut till och de är engagerade på sociala medier. Så företaget är väldigt aktiva. Vi har en policy för sociala medier, vi skriver inte på någonting, men man ska följa den. Om man bryter mot policyn så tror jag att det kan vara skäl till uppsägning. Den policyn är ganska fri och svårtolkad, för den innefattar mer att vi ska bete oss schysst, vi kan argumentera men kritiserar inte. Vi får aldrig skriva någonting taskigt om en person.

Elin

Vare sig om företagen ger några direktiv eller inte så väljer informanterna att ta hänsyn till den mentalitet som finns på företagen när de gör ett framträdande. Med andra ord så kommer informanternas självpresentation på ett eller annat sätt att följa de riktlinjer och den mentalitet som finns på det företag som de är anställda på. Den idealiserade bild som informanterna försöker upprätthålla på Facebook och LinkedIn kommer alltså påverkas av att de samtidigt visar en idealiserad bild av sin arbetsplats. Det är inte enbart företagets uttalade eller outtalade riktlinjer som påverkar informanternas framträdande, för vissa är det också viktigt att värna om sin kontakt med olika kunder, som kan förstöras om informanterna betar sig på ett olämpligt sätt:

Jag har ett yrke där förtroende är väldigt viktigt och då kan det inte finnas saker på Facebook som kan äventyra med det förtroendet.

Jakob

I november så stod jag i ett styrelserum hos ett företag och tittade ut över en park. Och så snöade det och var hur fint som helst och det jag ville göra var att lägga upp en bild på det på Facebook. Men sen så var jag tvungen att tänka på integriteten hos klienten och då passar det sig inte riktigt att jag lägger upp den bilden. Så då blev det inget.

Erik

Som jag varit inne på tidigare så försöker individen att ge omgivningen ett visst intryck av den roll som individen spelar inför dem (Goffman, 2009: 13). Samtidigt som informanterna menar att de vill visa sin privata och professionella sida på ett visst sätt så måste de också göra ett gott intryck på de kunder som de har byggt upp ett förtroende för. Genom intrycksstyrningen så försöker informanterna visa att deras kunder kan lita på dem. Informanterna försöker alltså inte enbart att skapa ett intryck som visar dem som personer från den bästa sidan utan de vill även att den bild som de försöker framhäva på Facebook höjer den förtroendebild som deras kunder har för dem.

När informanterna gör ett framträdande på såväl Facebook som LinkedIn så kommer inte enbart självpresentationen framhäva dem som personer utan också företaget. Marwick och Boyd (2010) diskuterar hur vissa användare påverkas av sina företag och att de därför försöker upprätthålla en representativ offentlig roll när de uppdaterar på sociala medier (Marwick & Boyd, 2010: 125). Eftersom att man inte alltid vet vem som ser det framträdande man gör så försöker därför informanterna att upprätthålla en representativ offentlig roll som även deras företag och klienter kan ta del av. Men i förlängningen så handlar det inte enbart om att informanterna rättar sig efter att arbetsgivare och kunder möjligtvis kan se vad de lägger upp utan det handlar även om att mentaliteten hos företagen visar sig i informanternas beteende eftersom att de ser till att följa de riktlinjer som företaget står för. Alltså kommer beteendet som informanterna upprätthåller på Facebook och LinkedIn inte enbart vara ett resultat av hur de själva vill framstå utan också hur företaget vill bli representerade.

4.3 Det normativa beteendet

Goffman (2009) menar att personen måste vid ett framträdande upprätthålla en viss uppsättning normer. Bland annat kan dessa normer vara att man inte blandar sig i andras angelägenheter, att man ska visa respekt för heliga platser eller att man förhåller sig till de normer som finns på en arbetsplats. De normer som man bör förhålla sig till kan se olika ut i olika situationer vilket gör att beteendet måste anpassas efter den situation personen befinner sig i. Alltså finns det olika normer att förhålla sig till i olika situationer och följs för att personen vill ge ett gott intryck eller för att undvika eventuella bestraffningar (Goffman,

2009: 98-99). De normer som man i situationen bör följa är således något som är socialt konstruerat av oss människor. Detta gör att vi ofta vet vilket beteende som är mest lämpligt att förhålla sig till i den specifika situationen. Exempelvis så skiljer sig beteendet på ett bröllop avsevärt från beteendet på en begravning (Meyrowitz, 1985: 24). Som tidigare berört så sammanför sociala nätverkssidor kontexter som i interaktionen ansikte mot ansikte kan vara helt skilda från varandra (Marwick & Boyd, 2010: 115). Detta medför att nya situationer uppstår vilket kräver nya beteenden (Meyrowitz, 1985: 42-44). I och med att flera kontexter sammanförs så kan det därför leda till att det normativa beteendet blir otydligt och svårt att förhålla sig till eftersom att man måste bete sig på ett sätt som passar alla de sammanförda kontexterna.

Det normativa beteendet kan vara svårt att särskilja då det normativa beteendet ofta är det som tas för givet och som individen förhåller sig till utan att tänka efter. Det är först när någonting oväntat eller något som upplevs som onormalt inträffar som det upplevs som normbrytande (Goffman, 2009: 99, Meyrowitz, 1985: 25). För att hålla sig inom det beteende som i situationen är lämpligt så koncentrerar sig individen ofta på att inte bete sig på det sätt som i situationen kan upplevas som olämpligt (Meyrowitz, 1985: 25). Under intervjuerna visade det sig att informanterna har en relativt klar bild över vad de anser vara ett olämpligt beteende på Facebook och har svårt för att förstå hur vissa kan lägga upp sådant som de själva aldrig skulle göra:

Det finns lite koder inom det här, de som är ens närmaste vänner förstår ju sig på det här men de som inte är så lika, typ kusiner och kollegor, som bara uppdaterar när de är sjuka eller att de skriver att ”nu ska jag till mitt jävla jobb”, det ska man ju absolut inte göra.

Anna

Jag tycker såhär att även om det då är ett privat nätverk så tycker jag att folk borde fundera över hur nära inpå dom släpper in alla som kan se vad de skriver. Man behöver liksom inte skriva om de mest privata sakerna. Som läkarbesök osv. Och sen den andra saken som jag tänker mig att folk borde fundera lite mer kring, det är ju om det här verkligen är intressant för hela min omgivning. När man skriver och tar foton på vad man ska äta hela tiden och när man kommer med för mycket statusuppdateringar.

Jakob

När en person gör ett framträdande så undertrycks det beteende som kan skada det intryck som hon i situationen försöker att överföra (Goffman, 2009: 101). I och med att informanterna vill ge intrycket av att ha ett lyxigt och speciellt privatliv så kommer de dölja de aspekter som säger emot den bilden. Av samma anledning upplever därför informanterna

att ett opassande beteende är det som motsätter bilden av en intressant vardag, som exempelvis att berätta att man är sjuk eller liknande. Även om informanterna upplever att gränsdragningen mellan och förhållningssättet till vad som bör offentliggöras och inte är tydlig så menar informanterna att det finns andra användare som inte kan förhålla sig till vad som är för privat information att dela. Informanterna har svårt för att se andras beteende som normativt när de uppdaterar om sådant som de själva inte vill offentliggöra. Samtidigt har informanterna en viss förståelse för att det som är ett lämpligt beteende för dem inte måste vara det för alla:

Men sen har jag min lillasyster på Facebook som är 13 år. Och där kan man se ett annat beteende, hon gillar färdiga citat. Hon uppdaterar mycket. Jag tycker att det är kul att det finns något för alla. I hennes flöde så är ju det beteendet normalt medan när något sånt kommer in i mitt flöde så sticker det ut. Precis som vissa lägger upp saker som jag tycker är konstigt men det kanske inte är konstigt i deras nätverk i och med att de kanske bara har liknande saker i sitt flöde.

Anna

I och med att sociala nätverkssidor suddar ut gränserna för vad som är privat och offentligt (Baym & Boyd, 2012: 322) så innebär det att förhållningssättet till gränsdragningen kommer att skilja mellan olika personer. Vilket bekräftas av informanternas förhållningssätt till vad som för dem är ett opassande beteende och vad andra väljer att uppdatera om. De olika definitioner av situationen som användare av Facebook gör kommer att ge olika uppfattning om var gränsen för privat och offentlig information går och även vad de definierar som ett lämpligt och icke lämpligt beteende.

Till skillnad från den skilda uppfattning som informanterna upplever om vad man bör och inte bör offentliggöra på Facebook så menar informanterna att det på LinkedIn finns ett tydligare förhållningssätt som egentligen bara motiverar ett och samma beteende:

Det är ju egentligen ett mycket mer neutralt och professionellt nätverk. Det bjuder inte in till något trams heller.

Jakob

Det är en väldigt bra plattform. Jag har ju mitt cv där och därför är det väldigt enkelt.

Sara

Det är ju väldigt tydligt nu vad man ska ha LinkedIn till, så det tycker jag är väldigt bra att man slipper flams och trams där. I och med att det är strictly business. [...] Det är ju inriktat på att vara det professionella alternativet. Det vill säga ett cv där du kan berätta om dig själv, vem du är i yrkeslivet, redovisa mer konkret om olika projekt eller saker man varit delaktig i. Så där kan man bygga på sin sida ganska mycket.

Andreas

Sen är det ju klart att det är lite tråkigt om det blir för strikt också. Det är ändå kul att se människor sätta igång lite olika diskussioner, vilket man kan se på LinkedIn. Att man har lite olika syn på arbetslivet och så vidare. Då kan man ju sväva ut litegrann. Men man förväntas hålla sig inom ramarna. Och dessutom så har jag många internationella kontakter och där kan det ju vara ännu mer formellt än vad det är i Sverige, och då får man ju ta hänsyn till det.

Angelika

Även om informanterna har en viss skild syn på hur strikt LinkedIn är så upplever de alla LinkedIn på samma sätt; att det är ett nätverk som används på ett sätt – att visa sina professionella kunskaper och framhäva dem, likt ett cv. Det som informanterna uppdaterar om på LinkedIn är i stort sätt sakligt och ren fakta. Facebook bjuder istället in till att användarna själva väljer vad de vill uppdatera om och förhållningssättet är inte alls lika strikt.

I en situation så finns det olika beteenden att förhålla sig till. Vi betar oss inte likadant på ett kalas som på en begravning. Vad man i en situation ska förhålla sig till för beteende kan, enligt Meyrowitz (1985), delas in i tre olika kategorier. Det beteende som nästan alltid sker, det beteende som nästan aldrig sker och det beteende som ibland sker (Meyrowitz, 1985: 25). Det beteende som nästan alltid sker på ett kalas skulle antagligen aldrig ske på en begravning. På liknande sätt kan förhållningssättet på LinkedIn och Facebook jämföras. Informanterna upplever att beteendet på Facebook inte är särskilt specifikt vilket gör att man kan uppdatera om många olika saker utan att det uppfattas som olämpligt. På LinkedIn är det istället tydligt vilket beteende man ska förhålla sig till och informanterna använder det till en och samma sak. Det beteende som Meyrowitz menar att man lägger mest tid på att förhålla sig till är det som ibland sker, av den anledningen att det är inom denna kategori som valmöjligheterna finns (Meyrowitz, 1985: 25). Eftersom att LinkedIn inte lämnar någon direkt valmöjlighet för vad som ibland sker så blir förhållningssättet tydligare. På Facebook blir istället valmöjligheterna större eftersom att det inte finns något specifikt förhållningssätt och gränsen för vad som är ett lämpligt respektive olämpligt beteende blir svårare att dra.

I och med att LinkedIn inte skapar ett särskilt stort utrymme för vad som ibland sker så blir ett olämpligt beteende extra påtagligt, något som en av informanterna uppmärksammat:

Någon gång har jag väl sett att någon använder LinkedIn som de använder Facebook. Att dom håller på att posta olika grejer och gör reklam för saker och går med i 50,11 grupper och lägger upp att nu går jag med i det här osv. Överbefolkar den här feeden man får och det tycker jag är ännu mer olämpligt på LinkedIn än vad det är på Facebook.

Jakob

Gränsdragningen för ett lämpligt respektive olämpligt beteende blir tydligare på LinkedIn än på Facebook eftersom att utrymmet för ett beteende som ibland sker är betydligt mycket mindre. Det gör att informanten upplever ett liknande olämpligt beteende som värre på LinkedIn än på Facebook. Samma beteende på Facebook är nämligen inte lika ovanligt som det är på LinkedIn och måste därför inte uppfattas som helt olämpligt, men i och med att det är mer tydligt vad som är ett olämpligt respektive lämpligt beteende på LinkedIn så blir det också tydligare när någon betar sig olämpligt.

4.4 Att befinna sig i det offentliga

Vid ett framträdande kommer personen försöka överföra ett visst intryck, detta genom hur personen uttrycker sig. För att framträdandet ska upplevas som trovärdigt så måste de uttryck som personen sänder ut också stämma med de uttryck som personen överför (Goffman, 2009: 12). På samma sätt måste de intryck som frammanas överensstämma med verkligheten bakom dem för att framträdandet ska uppfattas som äkta (Goffman, 2009: 58). Eftersom sociala nätverkssidor förändrar förutsättningarna för hur vi kommunicerar så förändras också förutsättningarna för vilka intryck som blir en del av den självpresentation som personen vill ge (Baym, 2010: 166-167, Robinson, 2007: 105). Sådan information som i interaktionen ansikte mot ansikte aldrig skulle ses som en del av självpresentationen blir på sociala nätverkssidor istället en stor del av den. Det kan vara alltifrån felstavningar till profilbilder (Baym, 2010: 166-167). Robinson (2007) exemplifierar detta med en person som avser att ge ett visst intryck av sin professionella roll men där uttrycken som överförs blir en annan av den anledningen att personen använder sig av en mailadress som inte bekräftar vad personen lagt upp (Robinson, 2007: 105). Flera av informanterna påstår att de varit med om liknande situationer där bilden som ges inte stämmer överens med bilden som överförs:

Jag har varit med om situationer där jag haft kunder som har kommit tillbaka och säger att de sökt på personen på Facebook som jag har rekommenderat och att de då inte vill ha in den personen i företaget. [...] Men jag har ju varit med om att personer fått ett nej för saker de haft på sin Facebook-profil.

Angelika

Det förekommer ju att man ser att folk försöker visa sig som en person på LinkedIn och så får man en annan uppfattning när man ser den på Facebook. Har man en uppfattning om en person så kan man ju ibland se om dom försöker visa sig på något annat sätt. Vinklar det som händer på LinkedIn eller Facebook.

Jakob

De intryck som informanterna en gång fått av en person på exempelvis LinkedIn har förstörts av att den bild som personen försökt ge intryck av inte stämt överens med de intryck som överförts på Facebook.

I likhet med de situationer som informanterna varit med om – där beteendet på Facebook visar en annan bild än den som de fått av samma person på LinkedIn – så finns det flera artiklar som påstår att Facebook är en privat sida och hör därför till den bakre regionen (Hogan, 2010: 379). De menar att Facebook är en sida där exempelvis rekryterare kan få en insyn i människors privatliv och hur de beter sig bakom stängda dörrar (Lewis, Kaufman och Christakis 2008: 83). Hogan håller inte med om att Facebook går att se som en bakre region eftersom att information som undagöms för vissa inte är samma sak som att det sker bakom kulisserna. Det betyder snarare att innehållet rent kontextuellt är mer lämpat för en viss publik än en annan (Hogan, 2010: 379-380). Precis som vi i interaktionen ansikte mot ansikte försöker att begränsa den publik som vi gör ett framträdande för (Goffman, 2009: 50) så försöker användare av sociala nätverkssidor begränsa publiken till dem som framträdandet är avsett att visas för. Med enighet i Hogans resonemang så beror rekryterares intresse för att se en viss persons beteende på Facebook snarare på att de vill se hur de beter sig i en annan kontext än att se hur de beter sig bakom stängda dörrar. De vill helt enkelt se hur en person beter sig i en annan mer social inramning än den rent professionella. Det som har uppstått när exempelvis en arbetsgivare sett ett beteende som inte överensstämmer med den bild som de tidigare fått av personen är att användaren enbart har förhållit sig till den kontext och den publik som faktiskt finns på Facebook utan att se till att internet möjliggör att även den icke tänkta publiken kan se framträdandet och av den anledningen får arbetsgivaren se ett för dem olämpligt beteende.

Samtidigt som informanterna upplevt att det finns personer som ger motstridiga bilder av sig själva på Facebook och LinkedIn så måste man ha förståelse för att människor beter sig olika på de olika sidorna:

Jag jobbar med rekrytering och det är ju ganska vanligt att jag googlar folk som jag ska träffa. Och ibland kommer jag in på Facebook-profiler och LinkedIn-profiler. Men även där har man en viss förståelse för att Facebook är någonting privat, att folk har bilder från en middag eller en fest det ser man ju nästan bara som någonting normalt.

Jakob

Olika situationer kräver olika beteenden och att beteendet på sociala nätverkssidor skiljer sig beroende på sida upplever därför informanterna inte som något konstigt. Det anses istället som något normalt eftersom att personen i fråga förhåller sig till vad som på Facebook förväntas av honom. Därför upplever inte Jakob att en middag eller en fest skulle ge en negativ bild av personen i fråga, istället är det en normal del av privatlivet som personen vill dela med sig av på Facebook. Av samman anledningen så kan Hogans (2010) resonemang förtydligas. Att Jakob får se vad en viss person gör på sitt privatliv handlar inte om att han ser hur en person beter sig bakom kulisserna utan att det är en faktisk del av en persons liv som ses som en naturlig del av den och inte något som för Jakob uppfattas som olämpligt.

På samma sätt som Jakob har en förståelse för att beteendet hos användare av sociala nätverkssidor skiljer sig beroende på sida så menar informanterna att samtidigt som de måste visa olika sidor av sig själva på olika sociala nätverkssidor så måste beteendet vara överlappande och visa en och samma person:

Det måste nog matcha lite med LinkedIn och Facebook. Sen kan man ju ha en privat sida och en professionell sida men man måste ändå kunna känna att det är Lisa, inte att det är natt och dag.

Lisa

Även om det intryck som informanterna försöker att ge på LinkedIn egentligen inte har något att göra med den bild som de försöker framhäva på Facebook, eftersom att det är två skilda sidor där informanterna gör två olika framträdanden, så måste intrycken komplettera varandra för att framträdandet ska verka trovärdigt. På samma sätt som i en situation där de intryck som personen försöker att ge kan vara motsägande mot de intryck som personen överför (Robinson, 2007: 105), så skulle ett allt för utstickande beteende på Facebook säga emot den bild som personen försöker skapa på LinkedIn. Med andra ord så kan de intryck som en individ försöker ge på LinkedIn förstöras av de intryck som överförs på Facebook om inte dessa kombineras och kompletterar varandra.

Osäkerheten kring vem som kan se det framträdande man gör på internet gör inte enbart att informanterna rättar sitt beteende på Facebook efter den icke tänkta publiken utan också att de försöker göra ett överensstämmande framträdande sidorna emellan för att inte riskera att de visar två helt skilda sidor av sig själva. Eftersom att internet gör gränsdragningen för vad som är privat och offentligt otydlig så kan inte informanterna enbart se till hur de vill framstå på vardera nätverkssida utan beteendet måste vara överlappande och tillsammans visa en bra bild

av personen bakom profilerna. Samtidigt som informanterna gör två framträdanden på Facebook och LinkedIn så kommer de alltid försöka skapa en representativ offentlig bild av dem som personer, som vare sig vilken sida en betraktare befinner sig på alltid kommer få ett intryck av att de olika profilerna stämmer överens och visar en och samma person.

5. Slutdiskussion

Att sociala medier förändrar förutsättningarna för den interaktion som vi tidigare varit vana vid går inte att bortse ifrån. Vi står inför situationer som vi tidigare inte stött på där vi nu måste lära oss att parera mellan vad vi är villiga att offentliggöra och inte. Även om förutsättningarna har förändrats och vi nu måste hitta nya sätt att förhålla oss till de situationer som uppstår på sociala nätverkssidor så har det i min studie visat sig att förändringen inte nödvändigtvis måste uppfattas som problematisk för användarna.

Problematiken som diskuterats och som tagits upp av tidigare forskare är visserligen rådande men den skiljer sig mellan en privat och offentlig social nätverkssida. När informanterna gör ett framträdande på LinkedIn så framstår de nästintill oberörda när det kommer till vilken publik som de gör framträdandet för. Även om det på LinkedIn förekommer lika många, om inte fler, publikker än vad det gör på Facebook, så tar de mindre hänsyn till de olika publikker som finns på LinkedIn. På LinkedIn är det enbart den potentiella publiken som informanterna är intresserade av att göra ett framträdande för. Informanternas förhållningssätt på Facebook, där de istället begränsar publiken, upplevs som mer komplext och framträdandet måste anpassas för samtliga publikker.

Varför informanterna upplever framträdandet som komplext på Facebook men inte på LinkedIn handlar till stor del om vad informanterna är villiga att offentliggöra och inte. Informanterna ser den privata sfären som något de inte alltid vill dela med alla och försöker därför begränsa omfånget samtidigt som de trots begränsningen måste rätta sig efter samtliga publikker. Vad gäller en offentlig nätverkssida så är informanterna istället medvetna om och går med på att vem som helst kan se vad de lägger upp och därför är det framträdande som görs på dessa sidor lämpligt för samtliga publikker – hade inte beteendet varit lämpligt för alla publikker så hade inte heller sidan varit offentlig.

Vad informanterna vill ge för bild av sig själva på Facebook och LinkedIn är i grunden densamma. På båda sidorna försöker de framhäva sig själva utifrån vad som är lämpligt att uppdatera om på respektive sida. Så även om vad de framhäver skiljer sig åt så är det av samma anledning som de gör det – att de vill framstå som så bra som möjligt. Samtidigt menar informanterna att de måste förhålla sig till verkligheten och att även om de försöker höja bilden av dem så kommer det alltid vara en sann och representativ bild av deras privata och professionella roll. Självpresentationen som informanterna gör är däremot inte enbart beroende av vilken bild de vill ge av sig själva, utan beteendet på sociala nätverkssidor regleras också officiellt eller inofficiellt av de företag som informanterna arbetar på. Den svåra gränsdragningen mellan det offentliga och privata gör att företag får en roll i användares självpresentation. Även om det inte på sidan står vilket företag som informanterna arbetar på så måste de alltid vara medvetna om och förhålla sig till den mentalitet som finns på deras företag eftersom framträdandet på de sociala nätverken i större utsträckning görs i det offentliga där företaget dels kan se deras framträdande men också där de inte kan koppla bort det faktum att de är en del av företaget.

Det visade sig även att problematiken kring ett normativt förhållningssätt skiljde sig beroende på social nätverkssida. Informanterna hade lättare att förhålla sig till vad som i situationen uppfattades som normativt på LinkedIn än på Facebook. På LinkedIn är det relativt enkelt att förhålla sig till vad som i situationen förväntas av användarna. Hade informanterna betett sig utanför sidans riktlinjer så hade beteendet uppfattats som mer olämpligt än ett liknande beteende på Facebook eftersom förhållningssättet på LinkedIn är så pass tydligt. På Facebook är det inte lika enkelt att förhålla sig till ett normativt beteende eftersom att förhållningssättet är otydligt och skapar många olika möjligheter för hur man kan bete sig, vilket i sin tur gör beteendet svårt att förhålla sig till. Denna otydlighet i vad som uppfattas som normativt gör också att olika personer kommer att definiera situationen olika och uppfatta olika beteenden som lämpliga eller olämpliga.

Även om sociala nätverkssidor med olika inställningar för vad som blir offentligt kräver olika beteenden så gör den komplexa gränsdragningen av vad som på internet blir offentligt eller inte att informanterna alltid vill ge en representativ offentlig bild av sig själva som personer. Okunskapen och osäkerheten om offentligheten som sociala nätverkssidor medför, gör att användarna alltid måste tänka på att ge ett bra intryck av sig själva, som oavsett vilket nätverk man befinner sig på alltid ska bekräfta den större bilden. Därför är informanterna noggranna

med att beteendet på Facebook och LinkedIn inte får ge två helt olika bilder av vem de är utan de måste alltid bete sig på ett överlappande sätt. Därför blir förhållningssättet på sociala nätverkssidor inte bara komplext utifrån vilket socialt nätverk framträdandet görs på utan komplexiteten visar sig tydlig i att informanterna måste bete sig i enighet med den specifika situationen samtidigt som personen bakom måste sammanlänkas av samtliga sidor som de gör ett framträdande på.

Kontentan av informanternas beteende på sociala nätverkssidor kan dras till den offentlighet som sociala medier medför. Även om informanterna är med i olika sociala nätverkssidor och beter sig olika på dem så kommer de alltid ha i åtanke att de sociala medierna alltid befinner sig i det offentliga och att informanterna inte kan gömma sig när de använder sig av dem. Därför kommer informanterna alltid att rätta sig därefter och bete sig på ett sätt som visar en enad front där enbart de sidor som kan boosta och höja den offentliga bilden framhävs.

Det visade sig i min studie att offentligheten på sociala nätverkssidor gör informanterna mer beroende av arbetsplatsens uttalade och uttalade regler vid framträdandet på sidorna eftersom informanterna mer eller mindre alltid befinner sig i det offentliga och vill därför representera sitt företag. I en vidare studie kring ämnet så hade andra intervjupersoner därför kunnat ge ett annat utfall än de arbetande personer som jag i min studie intervjuat. Framträdandet på sociala nätverkssidor kanske förändras när individerna inte är bundna till ett företag och inte måste vara representativa för någon annan än sig själv. Det hade därför varit intressant att undersöka hur ett liknande förhållande ter sig för andra individer och vad som för dem är viktigt att ha i åtanke när de gör ett framträdande på sociala nätverkssidor.

6. Referenser

Litteratur

Baym, Nancy K (2010). *Personal connections in the digital age*. London: Polity

Baym, Nancy K och Boyd, Danah (2012). Socially mediated publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320 – 329

Boyd, Danah och Ellison, Nicole B (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230

Charon, Joel M (2009). *Symbolic Interactionism: An Introduction, An Interpretation, An Integration*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur

Goffman, Erving (2009). *Jaget och maskerna*. Stockholm: Norstedts

Hogan, Bernie (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377 – 386

Justesen, Lise och Mik-Meyer, Nanna (2011). *Kvalitativa metoder. Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lewis, Kevin. Kaufman, Jason och Christakis, Nicholas (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 79-100

Marwick, Alice E och Boyd, Danah (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 2011 13, 114-133

Meyrowitz, Joshua (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press

Moe, Sverre (1995). *Sociologisk teori*. Lund: Studentlitteratur

Papacharissi, Zizi (2011). *A networked self: identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge

Robinson, Laura (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media Society*, 9: 93, 93-110

Trost, Jan och Levin, Irene (2010). *Att förstå vardagen. Med ett symbolisk interaktionistiskt perspektiv*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Artiklar

DN.Sport, (2013). Kastas ut från landslaget. *Dagens Nyheter*. 2013-02-25. Tillgänglig: <http://www.dn.se/sport/kastas-ut-fran-landslaget/> (Hämtad 2015-02-03)

SVT Nyheter, (2011). Inlägg på Facebook kostade tre jobbet. *Sveriges television*. 2011-01-03. Tillgänglig: <http://www.svt.se/nyheter/sverige/inlagg-pa-facebook-kostade-tre-jobbet> (Hämtad 2015-01-05)

Elektroniska källor

Facebook, (2015) Principles. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/principles.php> (Hämtad 2015-01-19)

Facebook, (2015) Your info on Facebook. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-fb> (Hämtad 2015-01-19)

LinkedIn, (2015) Privacy, Policy. Tillgänglig:

http://www.linkedin.com/legal/privacy-policy?trk=hb_ft_priv (Hämtad 2015-01-19)

Bilaga 1

Mailkontakt med intervjupersonerna

Kontakten med intervjupersonerna sköttes genom mail. Även om mailen som jag skickade skilde sig något från varandra så var grunden densamma i alla mailkontakter. För att ge en inblick i hur jag kontaktade deltagarna så redovisas det nedan.

Hejsan.

Jag skriver just nu min kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet och skulle behöva din hjälp med en intervju. Jag är intresserad av att undersöka hur man använder sig av och presenterar sig på de sociala nätverken Facebook och LinkedIn. Jag kommer i min studie undersöka detta utifrån den synlighet som de två sociala nätverken medför. Intervjun kommer ta ca en timme där vi tillsammans diskuterar allmänt om Facebook och LinkedIn men även mer djupgående om just ditt användande av sidorna. Självklart kommer du vara anonym i min uppsats då jag kommer ge alla intervjupersonerna fiktiva namn.

Jag hoppas att du kan och vill hjälpa mig i undersökningen.

Vänligen

Amanda Rutgersson

Bilaga 2

Intervjuguide

Intervjuguiden som jag använde mig av vid intervjuerna bestod av fyra olika huvudteman som jag diskuterade med varje intervjuperson. För att inte riskera att tappa tråden så hade jag även några frågor som berörde de olika teman som jag diskuterade med intervjupersonerna.

Tema 1 – Användning och skillnader

Vad är Facebook respektive LinkedIn för dig?

Varför blev du medlem på nätverken?

Tema 2 – Normativt vs normbrytande beteende

Hur anser du att du beter dig på sidorna?

Hur bör man bete sig på sidorna?

Vad tycker du om andras beteende på sidorna?

Tema 3 – Kontakter

Vad har du för kontakter på respektive nätverk?

Hur förhåller du dig till dina kontakter?

Tema 4 – Offentligheten

Vad lägger du upp på nätverken/ vad undviker du att lägga upp på nätverken?

Vad har du för inställningar på respektive nätverk?