

Kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet
Höstterminen 2016

Synlighetens gränser

- om ideal och intrycksstyrning på LinkedIn

Författare: Magdalena Svensson

Handledare: Magnus Andersson

Examinator: Fredrik Schoug

Sammanfattning:

”Synlighetens gränser – om ideal och intrycksstyrning på LinkedIn” är en kandidatuppsats författad av Magdalena Svensson vid Institutionen för kommunikation och medier på Lunds Universitet.

Fallstudiens syfte är att undersöka vilka motiv som finns bakom LinkedIn-användning och hur samtida attityder kommer till uttryck i enskilda individers beskrivning av sig själva. I studien används en kombinerad metod bestående av kvalitativa intervjuer och en textanalys. Det empiriska materialet består av tre intervjuer och 20 LinkedIn-profiler.

Studien visar att LinkedIn-användning motiveras av ett institutionellt såväl som socialt tryck och en vilja att separera professionell online-framställning från privat sådan. Profilen förmedlar en bild av användaren inför andra, men bidrar också till individens identitetsskapande. Vidare visar undersökningen att LinkedIn-profiler tenderar att visa upp tillrättalagda personligheter samt att karaktärsdrag framhålls som professionell kompetens.

Nyckelord: intrycksstyrning, självframställning, LinkedIn, personligt varumärke, kontextkollaps, kuratering

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte och frågeställningar	2
LinkedIn.....	3
Metod	5
Kvalitativa intervjuer och textanalys.....	5
Urval och material	6
Tillvägagångssätt	7
Metodreflektioner	8
Teori	9
Den nya ekonomin.....	9
Ideal och intrycksstyrning.....	10
Idealmänniskan.....	10
Kuratering	11
Svaga band.....	12
Forskningsöversikt.....	13
Analys	15
LinkedIn – ditt bästa jobbverktyg i sociala medier.....	15
Kraften i ditt nätverk	17
Hellre LinkedIn än Facebook	19
En vinnande profil	21
Öppen för allt som är nytt.....	25
Uniformen.....	27
En skön snubbe	30
Synligheten och dess gränser	32
Källförteckning	35
Bilaga 1	37

Inledning

”Använd kraften i ditt nätverk”

”Skapa en vinnande profil”

”Vem är du?”

Citaten kommer från Arbetsförmedlingens ”Tips och råd”-sida för arbetssökande (2016a). Sidan tillhandahåller i text och YouTube-klipp information om att bygga ett personligt varumärke som ska användas konsekvent både on- och offline. Hur varumärket ser ut just online framhålls som särskilt viktigt. Rätt framställning online är viktigt; hur något framställs på nätet kan påverka mycket och inte enbart ur en arbetssökandes perspektiv. Kunder kan göra ett snabbt sök på Google innan ett frisörbesök och hitta före- och efter-bilder på Instagram från frisörens nöjda eller missnöjda kunder. En säljare kan ta en titt på kundens privata blogg innan ett säljmöte och dra slutsatsen att deras gemensamma intresse för fotboll kan vara ett bra samtalsämne för att bryta isen innan säljandet påbörjas. Sociala medier bidrar med verktyg som underlättar för personer att presentera sig själv online. De medför dock krav på att kunna navigera mellan vilka personlighetsdrag som framhävs var och hur mycket information som är tillgänglig för vem och när. Hur en person vill framstå kan variera beroende på sammanhang och en del känner sig obekväma med att blanda det privata livet med det professionella. Nischade sidor kan bidra med verktyg och lämplig kontext för viss typ av information.

Vikten av ett starkt professionellt varumärke varierar mellan olika branscher. Inom den kreativa industrin, något som kommer att diskuteras närmre i denna uppsats, är självmarknadsföring särskilt viktig. I sin presentation av sig själv måste individen göra bedömningar kring den professionella identiteten och dess gränser. Samtidigt som hen balanserar synlighet och det privata, självbild och image samt enhetlighet och unicitet. Denna uppsats undersöker LinkedIn-användning genom intervjuer och textanalys. LinkedIn är världens största digitala nätverk för professionella kontakter och utgör ett bra exempel

på en nischad sida. Sidan har ett stort fokus på användarnas självpresentation och professionella image och utgör därför en plattform för enskilda personer att framställa sig själv i relation till rådande ideal på arbetsmarknaden och samhället.

Syfte och frågeställningar

Målet med denna studie är att i en samhälls- och arbetsmarknadskontext utvinna kunskap om vilka ideal som eftersträvas. Uppsatsen undersöker därför varför personer använder LinkedIn och hur samtida attityder kommer till uttryck i enskilda individers beskrivning av sig själva. Detta görs utifrån nedan övergripande frågeställningar:

Hur motiverar personer sin LinkedIn-användning?

Hur resonerar personer kring självframställning och unicitet på LinkedIn? Hur kommer det till uttryck i texterna?

Vad kan användarprofilerna säga om vår samtid?

LinkedIn

För läsarens förståelse av analysen följer en kort beskrivning av plattformen LinkedIn.

LinkedIn har över 433 miljoner medlemmar jorden över och är därmed världens största nätverk för professionella kontakter (LinkedIn 2016). När en person går med i LinkedIn ombeds vederbörande först att skapa ett konto och en profil för att få tillgång till plattformen. I profilen efterfrågas bild, en sammanfattning i fritext, och att användaren fyller i eventuell utbildning och tidigare anställningar. Användaren uppmantras sedan att välja ut nyckelord som beskriver deras olika kompetenser. Efter detta kan andra medlemmar, både privatpersoner och som representanter för företag, besöka profilen och användaren får i sin tur tillgång till andra medlemmars profiler och till företagssidor. Användare kan också söka jobb och kontakta andra medlemmar direkt via plattformen. Användaren bildar ett nätverk genom att skapa kontakt med andra personer på sidan. Båda parter måste godkänna att kontakten skapas. Nätverket byggs sedan upp med andra användare i tre steg. Förstahands-kontakter, det vill säga de personer som har accepterat att skapa kontakt. I nästa led följer andrahands-kontakter som består av förstahands-kontakternas kontakter. Tredjehands-kontakter är kontakter med användarens andrahands-kontakter. Utöver dessa tre led ingår även personer som ingår i samma intressegrupper som användaren själv. Gruppmedlemskap kräver att användaren begär och får medlemskap av andra användare. Grupperna består av användare som delar någon form av intresse, bransch eller dylikt.

En viktig funktion på sidan är att användarens kontakter ges möjlighet att bekräfta användarens kompetenser dels genom att intyga ett eller flera nyckelord och dels genom att ge användaren en rekommendation. Intygandet av en kompetens sker genom ett knapptryck medan en rekommendation kräver att kontakten i fritext formulerar en beskrivning som bekräftar användarens professionella kompetens.

LinkedIn är ett aktiebolag som erbjuder en kommersiell tjänst. Att skapa ett konto som privatperson är kostnadsfritt. Företagets intäkter kommer bland annat från försäljning av marknadsföringsplatser och rekryteringspaket till företag (LinkedIn 2016). Att verksamheten är kommersiell kan och bör problematiseras, inte minst i relation till det institutionella tryck

som kommer att behandlas i denna uppsats. Problematiken är i sig värdig en egen uppsats och har exkluderats från denna studie i en medveten avgränsning.

Metod

Uppsatsens syfte är dels att studera vilka motiv som finns bakom användandet av LinkedIn och dels att undersöka vilka samtida attityder som kommer till uttryck i faktiska LinkedIn-profiler. För att uppnå detta genomfördes en fallstudie. I fallstudier används flera olika källor och en kombination av metoder för att studera ett avgränsat fenomen. Fallstudien fokuserar på det enskilda, avgränsade fallet med avsikt att belysa ett större fenomen på en högre nivå (Merriam 1994). Denna fallstudie har en holistisk utgångspunkt och eftersträvar en helhetsbild av LinkedIn-användning. I studien användes därför en kombinerad metod bestående av kvalitativa intervjuer och en textanalys. I detta kapitel presenteras de valda metoderna, det empiriska materialet och studiens tillvägagångssätt. Kapitlet avslutas med metodreflektioner.

Kvalitativa intervjuer och textanalys

De kvalitativa intervjuerna har i uppsatsarbetet givit insyn i hur intervjupersonerna resonerar kring sitt användande av LinkedIn och vad som har styrt dem i sitt val att gå med i sidan. Intervjuerna har kompletterats med en textanalys av ett antal användarprofiler. Textanalysen bidrar med ett större antal exempel på idéer och attityder som kommer till uttryck i enskilda individers beskrivning av sig själva och sina kompetenser. Textanalysen har här använts för att upptäcka och analysera formuleringar och teman i profilerna.

Textanalysen kan liknas vid en dialog eftersom den som analyserar ställer frågor till texten och sedan besvarar dessa med begrepp från det teoretiska ramverket. Perspektivet som används, dess begrepp och frågeställningen är alltså väldigt centrala i analysen. I analysen dekonstrueras texten och sätts sedan samman på ett sätt som ger ökad förståelse. Syftet är att få tillgång till underliggande betydelser som textens producent inte nödvändigtvis är medveten om. Detta kallas för symptomal läsning. En textanalys ska vara mediespecifik och även textens sammanhang är viktigt för analysen. Alla texter befinner sig i en närliggande kontext och en vidare kontext. Den närliggande kontexten är det som befinner sig i direkt

anslutning till texten, i det här fallet den digitala plattformen. Den vidare kontexten är det större sammanhang som texten befinner sig i. Textens vidare kontext i det här fallet är sociala och kulturella attityder på samhälls- och branschnivå (Østbye 2004 s. kap 4).

Kvalitativa intervjuer tillåter intervjuaren att samla in information och utvinna kunskap från intervjupersonernas egen synvinkel och får genom det tillgång till personens ”livsvärld” (Kvale & Brinkmann 2009). Tillgången till intervjupersonernas livsvärld har i denna undersökning varit helt central för att förstå deras agerande i relation till den vidare kontexten. Intervjuerna ger möjlighet att få kunskap som annars hade varit svårtillgänglig till exempel tankar kring interaktion med andra och om vilka strategier som används för att uppnå ett önskat resultat. En förutsättning för en god intervjusituation är att den som intervjuar redan innan intervjun har kunskap om området som studeras. I denna undersökning användes semi-strukturerade intervjuer. Dessa har fördelen att intervjuaren kan ställa följdfrågor och därmed anpassa intervjun efter den enskilda personen (Østbye 2004 s. kap 5).

Tillsammans har intervjuer och textanalys givit en omfattande bild av LinkedIn-användning. Textanalysen genererade kunskap om vilka ideal som presenteras, hur de olika strategier som tillämpas ser ut och på vilka sätt presentationerna formulerades. Intervjuerna kompletterade dessa kunskaper med insikt om personernas motiv och tankegångar.

Urval och material

För uppsatsen analyserades 20 anonymiserade LinkedIn-profiler för användare som är aktiva inom medieproduktionsbranschen. Profilerna innehåller en varierande mängd data. Samtliga profiler tillhör användare som arbetar eller vill arbeta inom kommunikation och medieproduktion. För att kunna studera profilernas innehåll har ett kriterium varit att samtliga profiler innehåller en eller flera av följande segment: sammanfattning i fritext, nyckelord, erfarenheter med egna beskrivningar, kompetenser, utbildning, intressen, kontakter, rekommendationer, och intyg från före detta chefer och medarbetare samt gruppmedlemskap. Urvalen var strategiska då de tydligt exemplifierar hur kompetens kan framställas i en digital profil. Även valet av intervjupersoner gjordes strategiskt. Intervjumaterialet består av

tre intervjuer. Respondenterna är mellan 25-35 år och verksamma inom kommunikation eller medieproduktion. Ett variationsurval användes för att ge en bredare bild av fenomenen (Larsson 2010 s. 61). Intervjuperson A arbetar som ensam anställd i sin egen firma, Intervjuperson B är frilansare och Intervjuperson C har varit anställd hos flera företag i branschen. Viktigt att framhålla är att det inte är de enskilda individerna som studeras, utan de ideal som kommer till uttryck i profilerna och i intervjupersonernas fall tankar kring självframställning. Samtliga respondenter har anonymiserats.

Tillvägagångssätt

En textanalys ska vara objektstyrd och hur en text analyseras bör variera beroende på textens egenskaper (Østbye 2004 s. 69). Textanalysen i denna uppsats har i hög grad anpassats efter materialet. Mediet genom vilken kommunikationen befinner sig påverkar texten på en uttrycksmässig nivå och påverkar tolkningen av texten (Østbye 2004 s. 74). Eftersom profilerna består dels av fritext, men också till stor del av ifyllda fält där texten är utformad efter direkta frågor som plattformen ställer har särskild hänsyn tagits till de begränsningar som formatet leder till.

Textanalysen genomfördes innan intervjuerna. Som första steg genomfördes en övergripande läsning för att få en helhetsbild av textmaterialet. Denna följdes av flera närläsningar vid vilka teman och återkommande formuleringar kunde identifieras. Inför närläsningen bröts uppsatsen övergripande frågeställningar ner till delfrågor som sedan ställdes till texten. Frågorna rörde olikheter och likheter i profilerna, på vilka sätt olika typer av kompetens beskrivs, vilken typ av information som inkluderades respektive exkluderades från profilerna samt vilka ideal som eftersträvas. Underlaget sorterades och analyserades sedan med hjälp av uppsatsens teoretiska ramverk. Kort därefter utformades en intervjuguide baserad på de teman som identifierats i textanalysen. Intervjuguiden låg sedan till grund för semi-strukturerade intervjuer. Som stöd var intervjupersonerna inloggade på sina LinkedIn-konto under intervjuerna. Varje respondent fick under intervjun följdfrågor anpassade efter sina svar och gavs under intervjun stort utrymme att utveckla sina svar och själva resonera kring sitt tänkande.

Metodreflektioner

Inför både textanalysen av online-profilerna och intervjuerna gjordes ett antal etiska överväganden. Vad gäller profilerna är uppgifterna publicerade online och är, med kravet att den som besöker profilen själv har ett LinkedIn-konto, offentliga. Dock förmedlar personerna en kontrollerad bild av sig själv i den specifika kontexten på LinkedIn och undersökningen kan därför vara något känslig. Samtliga personer vars profiler har använts är helt anonymiserade. Utöver att inte inkludera namn, ort eller andra uppgifter som kan spåras har även längre, direkta citat med försiktighet redigerats i syfte att skydda personen från identifiering vid en sökning på till exempel Google. De små redigeringar som har gjorts har inte påverkat citatens innebörd. I intervjusituationen berättar intervjupersonerna om tankar och känslor som inte är offentliga. Som en förutsättning för en trygg samtalsmiljö och deras deltagande har även de anonymiserats. Relevant information såsom bransch och anställningsform har inkluderats, medan namn, kön och ålder har tagits bort.

Eftersom det alltid finns en risk att den som analyserar präglar analysen med egen förförståelse och värderingar är arbetet genomförd med kritisk medvetenhet. Det teoretiska ramverket har använts för att i så hög grad som möjligt motverka denna problematik.

Teori

I detta kapitel presenteras inledningsvis en kontextuell bakgrund under rubriken Den nya ekonomin. Förståelse för den kontextuella bakgrunden är nödvändig för läsarens vidare förståelse för några av de begrepp och utgångspunkter som används i uppsatsen. Efter det följer en presentation av de teoretiska perspektiv som används i analysen. Kapitlet avslutas sedan med en forskningsöversikt.

Den nya ekonomin

Sennett beskriver i boken *Den nya kapitalismens kultur* (2007) en samhällsutveckling där en ny ekonomi har vuxit fram till följd av teknologisk utveckling och av fragmentering av stora institutioner. Den har i sin tur bidragit till att en ny kultur har utvecklats i samhället. Den nya kulturen har fått omfattande konsekvenser för bland annat arbetsmarknad och arbetsliv, men också för enskilda individer. Från att det tidigare varit vanligt för personer att anställas och sedan arbeta inom samma företag under längre perioder av sitt arbetsliv med en möjlighet att klättra sig upp för en karriärstege är det nu allt vanligare att personer under sitt arbetsverksamma liv byter arbete och arbetsuppgifter ofta. Detta får en rad konsekvenser för individen och utgör bakgrunden för en uppsättning nya ideal som Sennett menar att de yrkesverksamma måste eftersträva för att anses vara attraktiva på arbetsmarknaden.

Den nya ekonomins kultur är främst märkbar för de som är verksamma inom den kreativa industrin. Till den kreativa industrin räknas verksamheter inom bland annat finans, försäkringar och juridik. Branscherna tillhandahåller tjänster som produktdesign, reklam, marknadsföring, media och datordesign. Trots att relativt få människor arbetar inom just den sektorn får dessa förändringar i den kreativa industrin en spridningseffekt genom den nya kultur som utvecklas. Kulturen får i sin tur en politisk effekt och på så sätt blir hela samhället påverkat (Sennett 2007 s. 38).

Den nya ekonomins kultur präglas bland annat av konsumism. Det sker en kommodifiering av människor i samhället. Det innebär att människor i allt större utsträckning betraktas, av sig själv och av andra, som konsumtionsvaror. På samma gång som människor

betraktas som varor är de också ansvariga för marknadsföringen av sig själv.

Arbetsmarknaden styrs av efterfrågan och fungerar som vilken annan marknad som helst - personer som befinner sig på arbetsmarknaden måste på olika sätt konsekvent försöka att öka sitt eget marknadsvärde (Bauman 2008). Det är i relation till denna samhällskontext som yrkesverksamma människor hanterar den professionella framställningen av sin person online.

Ideal och intrycksstyrning

Idealmänniskan

Som teoretisk utgångspunkt för analysen av de professionella ideal som råder finns Sennetts teori om idealmänniskan med bakgrund i den nya ekonomins kultur. En av de stora skillnaderna för individerna i kulturen som växer fram är att de i allt mindre utsträckning har möjlighet att planera sina liv långsiktigt. Till följd av ombytligheten inom arbetslivets fokus vad gäller yrkeskompetens flyttats från att premiera hantverk, det vill säga att en specialiserad kunskap och skicklighet att utföra en eller ett fåtal arbetsuppgifter väldigt bra, till att premiera anpassningsbarhet till nya arbetsuppgifter och förmåga att lära sig nya saker fort, detta innebär bland annat att erfarenhet värderas lägre än flexibilitet och talang (Sennett 2007).

Sennett identifierar tre huvudsakliga utmaningar för idealmänniskan att förhålla sig till i relation till det professionella livet. Den första utmaningen är att kunna hantera sin egen tid, sina relationer och sin självbild i en ständigt föränderlig omgivning. Den andra är förmågan att anpassa sig fort och att kunna tillgodogöra sig nya färdigheter och kunskap fort efter behov. Denna förmåga måste ständigt optimeras och underhållas (Sennett 2007 s. 11). Den tredje utmaningen är att ge upp tanken på det gamla systemet. Idealmänniskan kapitulerar inför den nya ordningen och förlitar sig inte längre på att finna trygghet inom stora institutioner. Personen ska känna en vilja att inte vara beroende av någon annan (Sennett 2007 s. 11, 39). Det professionella idealet i den nya ekonomins kultur är att personer är redo att byta prioriteringar fort och att de har förmåga att vänja sig vid nya förutsättningar i snabbt omväxlande miljöer (Bauman 2008 s. 17). Individens strävan att leva upp till idealen påverkar

deras liv på flera olika sätt, bland annat genom hur de presenterar sig själva i en professionell kontext.

Kuratering

För att framstå som en idealmänniska samt en åtråvärd konsumtionsvara måste individen kunna presentera sig själv på ett tillfredställande sätt. Goffman presenterar i sitt klassiska verk *Jaget och maskerna* begreppen ”framträdande”, ”fasad” och ”inramning”. Begreppen är lånade från dramaturgin. Med framträdandet avser han all aktivitet som individen uppvisar inför en publik under en period. Fasaden är en del av framträdandet som individen visar upp och som definierar situationen för publiken. Inramningen är en del av fasaden och syftar till platsen där framträdandet äger rum (1998 s. 28-29). Med utgångspunkt i dessa begrepp kan LinkedIn-användande analyseras som ett framträdande.

På LinkedIn utgörs publiken av användarens kontakter och användarprofilens besökare. I varje kommunikativ situation vänder sig avsändaren till en föreställd publik och anpassar sin kommunikation efter denna. Den föreställda publiken överensstämmer inte alltid med den verkliga publiken, det vill säga de som faktiskt tar del av kommunikationen. En vanlig förekommande situation på sociala medier är att flera olika grupper av föreställd publik får tillgång till samma innehåll. Innehåll som användaren bedömer som lämplig för en viss grupp i publiken kan vara sämre lämpad för en annan grupp. Detta benämns av Marwick och Boyd (2014) med begreppet ”kontextkollaps”. Som ett sätt att minska de potentiella skadorna av en kontextkollaps tar användare till olika typer av strategier för att sortera ut rätt publik för rätt innehåll. En strategi kan vara att nyttja den aktuella plattformens sekretessinställningar, som i många fall låter användaren begränsa vilka följare som ges tillgång till visst innehåll. En annan strategi kan vara att koda sitt budskap med hjälp av omskrivningar som bara den menade publiken förstår. En ytterligare strategi som kan tillämpa principen om den minsta gemensamma nämnaren. Det innebär att användaren helt exkluderar innehåll som kan uppfattas som stötande eller misstolkas av någon enskild person i nätverket. Användaren identifierar den mest känsliga personen i publiken och kuraterar sedan innehållet med den personen i åtanke. Genom detta minskar risken att användarens innehåll feltolkas (Hogan 2010 s. 383).

För att bygga upp och upprätthålla den idealiserade rollen måste individen dölja allt som inte är förenligt med bilden hen vill förmedla (Goffman 1998 s. 44). På sociala medier utförs detta genom att dels inkludera, men också utesluta information och innehåll som inte passar in i den delen av användarens identitet som vederbörande vill visa upp. Davis förklarar detta med begreppet ”curation”, att kuratera¹ på svenska. Likt sättet en kurator väljer ut lämpliga verk till en konstutställning väljer en digitala medier-användare vilket innehåll som passar på olika plattformar. Att kuratera på digitala medier är enligt Davis definition att som användare sortera möjligt innehåll och sedan välja att visa, framhäva eller gömma innehåll på digitala medier. Exempelvis kan en användare välja bort att på sin Facebook publicera innehåll som för någon eller några i vän-listan kan uppfatta som stötande eller som kan feltolkas och därför ge en ofördelaktig bild av användaren. I andra fall kan användaren sortera innehållet på olika plattformar för att säkerställa att rätt innehåll når rätt publik (2016 s. 4). Enligt van Dijck erbjuder nischade, digitala plattformar det vill säga de som inriktar sig på en särskild aspekt av användarens liv, särskilda verktyg för att skapa en idealiserad bild av sig själv. LinkedIn är ett exempel på en sådan nischad plattform. Verktygen som tillhandahålls fokuserar främst på tekniska förutsättningar för utformandet av sin profil. van Dijck benämner i denna specifika kontext detta som ett ”uniform self” eller ”idealized self” (2013 s. 201).

Svaga band

Gill (2002) beskriver att det finns ett stort behov av fungerande nätverk för individer som arbetar inom den kreativa industrin. Nätverket fungerar som stöd både i sökandet efter arbete, men också i form av kunskapsutbyte. När det kommer till att hitta nya arbetsmöjligheter handlar det om ”who you know, not what you know” (Gill 2002 s. 82). Uttrycket är talande för villkoren inom den kreativa industrin då flertalet tjänster där tillsätts via kontakter (Gill 2002). LinkedIn är uppbyggt kring antagandet att kontakter är det viktigaste verktyget i det professionella livet. Ju fler kontakter en användare har desto större synlighet får användarens profil. Storleken på nätverket speglar användarens sociala kapital som i förlängningen kan utvecklas till ekonomiskt kapital. Digitala nätverk består inte längre främst av personer som

¹ Det finns en pågående debatt angående vilken svensk översättning för ”curation” som är korrekt. I denna uppsats används ordet ”kuratera” för att beskriva ”curation” i digitalt innehållskontext. Se till exempel <http://www.socialamedier.com/2011/01/14/curate-bliir-kuratera-pa-svenska/>.

användaren faktiskt känner, utan även av personer som användaren vill känna. Detta uppmuntras av plattformarna genom att föreslå möjliga kontakter som användaren "kanske" känner eller "bör" känna. Plattformen uppmuntrar till nätverk bestående av svaga eller latent band (van Dijck 2013 s. 201-202). Begreppen "Svaga" och "Starka" band, på engelska Strong respektive Weak Ties, beskriver relationer mellan individer. Granovetter (1973) beskriver att ett bands styrka beror närheten mellan individerna. Utgångspunkten är att en persons svaga band är en viktig komponent för tillgång till ny information. Den nya informationen leder till möjligheter som inte annars hade uppstått för individen. Exempel på starka respektive svaga band är vänner, med vilka personen har nära och frekvent kontakt med, och bekanta som personen inte har ett särskilt intimt band med.

Det är dock inte bara på sidor som LinkedIn som just svaga band uppmuntras. Castells (2010) menar att internet i stort uppmuntrar individer att skapa digitala nätverk med ett stort antal kontakter till vilka de ofta har svaga band. Att banden är svaga innebär inte att banden är mindre värdefulla. Dessa relationer kan bidra med information och stöd för individen. Han menar vidare att svaga band som underhålls online lättare kan övergå till starka band vid behov (s. 388-389). Olika internetplattformar underlättar olika typer av interaktion, men sociala relationer online bygger på samma sociala mönster som används offline. Människor tenderar att forma sitt användande av teknologi efter sina egna behov (Castells 2010 s. 393). Ett för samtiden centralt socialt mönster är att individen skapar olika typer av nätverk för olika typer av behov. Nätverken baseras på exempelvis individens intressen eller värderingar (Castells 2010 s. 388). Med hjälp av detta teoretiska ramverk kan LinkedIn:s uppbyggnad förstås i ett bredare sammanhang.

Forskningsöversikt

En stor mängd forskning som behandlar självframställning på sociala medier har genomförts under de senaste åren. Huvudfokus för denna forskning har ofta varit ungdomar och privatliv hellre än professionell självframställning hos vuxna. De begrepp och resonemang som används är dock värdefulla verktyg för analys av självframställning i andra grupper. Följande nedslag i forskningsfältet är av särskild vikt för denna studies sammanhang.

Med de sociala mediernas framfart följer en problematik om gränsdragande mellan privat och offentlig information. Med hjälp av tekniken kan vem som helst publicera nästintill vad som helst, fort och utan förhandsgranskning. Marwick och boyd diskuterar tonåringars tankar och strategier kring denna gränsdragning vid användning av sociala medier i sin artikel *Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media* (2014). Undersökningen är baserad på 166 intervjuer med tonåringar. Resultaten visar bland annat att tonåringar utöver det sociala mediets sekretessinställningar vidtar ytterligare åtgärder för att skydda sin privata sfär online. Samma författare diskuterar begreppet kontextkollaps i sin artikel *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience* (2010). Undersökningen behandlar Twitter-användares tekniker för att hantera sin ”föreställda publik” och självrepresentation. Begreppet kontextkollaps diskuteras även av Vitak i hennes artikel *The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures* (2012) som behandlar självpresentation och kontextkollaps på Facebook. Vitak genomförde en undersökning som visar att publikens, det vill säga Facebook-vänner, påverkar användarens nyttjande av sekretessinställningar och mängden personlig information som de delar med sig av på Facebook. Hogan använder i sin artikel *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online* (2010). Samtliga av de ovan nämnda forskningsartiklarna använder, i likhet med denna uppsats, Goffmans dramaturgiska begrepp som utgångspunkt i sin diskussion kring identitet och selektivt delande av innehåll online. De diskuterar dock självframställning i personlig kontext. Denna uppsats fokuserar istället på professionell självframställning med LinkedIn som fall. Det finns även forskning som behandlar professionell framställning och i likhet med denna studie utgår från just LinkedIn. Ett exempel på detta är van Dijcks artikel *You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn* (2013). I denna jämför författaren självframställning på Facebook med självframställning på LinkedIn med utgångspunkt i Goffmans teorier och med fokus på siternas utformning. van Dijcks studie ligger i del nära denna uppsats ämne. En stor skillnad finns i att denna uppsats fokuserar på den professionella självframställningen och även ämnar undersöka bakomliggande faktorer till personers LinkedIn-användning.

Analys

Analysen är uppdelad i två huvudsakliga delar. Den första diskuterar bakgrundsfaktorer som motiverar LinkedIn-användning. Den andra delen diskuterar innehållet användarnas faktiska profiler.

LinkedIn – ditt bästa jobbverktyg i sociala medier

Under intervjuerna säger samtliga intervjupersoner att de borde vara ännu mer aktiva på LinkedIn, både i att finjustera sin egen framtoning och i att utöka sitt nätverk. Fastän de inte egentligen tycker om LinkedIn eller har särskilt stora förhoppningar på att användandet kommer att ge dem något har de ändå valt att skapa en profil och upprätta kontakt med andra användare. Paradoxen är intressant och under analysen av materialet kunde tre huvudsakliga teman identifieras: ett upplevt tryck från omgivningen, en vilja att bygga upp ett kontaktnät och en strategi för att sortera sin publik.

Det framkommer tidigt att samtliga intervjupersoner från början kände sig mer eller mindre tvingade till att skapa en LinkedIn-profil. Eftersom nätverkande vid seminarier och branschevent ingick i Intervjuperson A:s universitetsutbildning rekommenderades vederbörande av sitt universitet att skapa en profil och sedan ange profilens webbadress på sitt visitkort. Syftet var att göra sig synlig och tillgänglig för branschpersoner som de träffade under utbildningens gång. Hen jämför situationen med att lägga till en bekant som vän på Facebook efter att ha träffats i ett privat sammanhang.

Även andra samhällsinstitutioner uppmanar personer att göra sig synliga och tillgängliga genom LinkedIn. Ett flertal erbjuder dessutom tjänster som ska underlätta användning och utbilda användaren. Som tidigare nämnts uppmanar arbetsförmedlingen till LinkedIn-användning. Under rubriken ”LinkedIn – ditt bästa jobbverktyg i sociala medier” ges tips och råd för hur den digitala tjänsten kan ge ökade möjligheter för en arbetssökare att få ett jobb (Arbetsförmedlingen 2016a). Arbetsförmedlingen är en statlig myndighet och på grund av det har den information de tillhandahåller ett stort inflytande på en stor mängd

människor. Även fackförbund agerar som en större institution i samhället. Exempelvis erbjuder fackförbundet JUSEK granskning av sina medlemmars LinkedIn-profiler som del av sina karriärtjänster (JUSEK 2017). Så gör även Unionen som dessutom erbjuder webinarier på ämnet (Unionen 2017). En mängd artiklar med Tips för att lyckas på LinkedIn står även att finna i diverse dagstidningar och andra medier.

De två andra intervjupersonerna uppmanades av vänner att skaffa konton och skapade sedan konton med den enkla förklaringen att de inte ville "missa något". En av LinkedIn:s funktioner är att låta användare skicka ut ett massmeddelande till icke-användare från deras befintliga nätverk genom tillgång till användarens mailkontakter. I detta automatiska utskick tipsas mottagaren om att även de gå med i LinkedIn. Intervjuperson C beskriver att i takt med att flera av hans vänner blev LinkedIn-medlemmar fick han fler och fler mail som uppmanade honom att skapa ett eget konto. Till slut skapade han en egen profil.

"Det kändes som att man var tvungen att ha LinkedIn. (...) För att synas. Jag tänkte att det var lika bra. (...) [det var] för att få ett jobb, i grund och botten. Men jag hade inte jättehöga förhoppningar. Det kändes som att man *ska* ha LinkedIn."

Intervjuperson C

I textmaterialet återfinns flertalet profiler som är sparsamt ifyllda, men som likväl finns med där. När en användare skapar en profil blir vederbörande tillfrågad att fylla i ett flertal fält med information om sina tidigare och nuvarande anställningar och utbildningar. Användaren kan själv välja att lägga till fritext som beskriver tjänsterna, men också en sammanfattning av sig själv och nyckelord som beskriver dennes kompetenser. Utan dessa är det svårt för besökare att bilda sig en uppfattning om användarens kompetens. De användare som bara fyllt i de mer eller mindre obligatoriska fälten berättar inte något direkt användbart för besökaren. Funktionen som profilen då fyller är den att finnas med i "katalogen". Andra innehåller en mycket sparsam beskrivning av personen och sedan kontaktuppgifter som besökaren kan använda för att få kontakt med hen.

Hur kan man då förstå personernas vilja att använda LinkedIn och uppdatera sin profil trots sitt ogillande och trots uppfattningen av att deltagandet inte har en så stor betydelse? Intervjupersonerna föreställer sig ett krav från arbetsmarknaden och arbetsgivare att

vara sökbara på internet. Intervjuperson A beskriver medlemskapet på LinkedIn och att vara aktiv på sidan som ett måste.

Det känns nödvändigt att finnas med. Man ser andra i samma bransch som är med och använder det. Det gynnar deras karriär och det känns som att det skulle gynna mig.

Intervjuperson A

Med formuleringar som ”känns” och ”ska” grundar sig deltagandet i något som verkar svårt att motivera. Fenomenet kan förklaras av ett yttre tryck att anpassa sig. Detta är uttryckt både i explicita uppmaningar från institutioner som universitet och arbetsförmedlingen, men också av ett upplevt krav från arbetsmarknaden och personer i individens omgivning. För att kunna konkurrera med andra måste man synas minst lika mycket som dem. Trycket från både samhällsinstitutioner och från personer i individens närhet skapar en föreställning om att LinkedIn-användande är en självklarhet. Antagandet från individen att hen måste synas och vara tillgänglig på plattformen skapar en känsla av tvång och en vilja att marknadsföra sig själv genom en profil. Intervjupersonerna återkommer till att det huvudsakliga syftet med att ha en LinkedIn-profil är att vara synlig. När de väl har fått en besökare eller skapat en kontakt föredrar de att den fortsatta kommunikationen eller tillgång till deras verk sköts via andra plattformar.

Kraften i ditt nätverk

En andra motiverande faktor för användande av LinkedIn grundar sig i viljan att skapa och underhålla sitt professionella nätverk. Enligt Arbetsförmedlingen (2016b) tillsätts majoriteten av alla tjänster via arbetsgivarens eget nätverk. Även detta är information som upprepas gång på gång och som på så sätt blir en del av individens föreställda bild av omgivningens krav. En av LinkedIn:s två huvudfunktioner är just att personer kan bygga och underhålla sitt professionella nätverk. Det professionella nätverket kan ha flera olika funktioner. Utöver fördelen att kunna skaffa sig en anställning genom gemensamma kontakter med en arbetsgivare, fungerar personer i nätverket också som inspirationskällor och som en plattform

för synlighet. Med en uppsättning kontakter som är verksamma inom samma område som användaren själv kan vederbörande dessutom be om råd och dra nytta av varandras kunskaper.

LinkedIn-nätverk fungerar ofta som ett löst nätverk. Det innehåller svagare band och är därför mer användbart för ny information. Att lägga till människor man inte direkt känner, men kanske kan dra nytta av någon gång, kallas latent band och även dessa kan vara nyttiga att ha i nätverket så till vida att de är relevanta - det vill säga aktiva i rätt bransch eller sitter på viktig kunskap (Utz 2016 s. 2690-2691).

Intervjuperson C har som strategi att skapa sig en så bred kontaktbas som möjligt genom att ständigt öka sitt antal LinkedIn-kontakter. Målet är att få över 500 kontakter. Siffran 500 är tagen med anledning av LinkedIn:s design där antalet kontakter visas som en exakt siffra på en användarens profil fram till att nätverket innehåller över 500 kontakter. Då byts den exakta siffran ut mot "500+". Hen försöker uppnå siffran bland annat genom att lägga till personer som hen aldrig har träffat offline men som föreslås som potentiella kontakter av sidan.

Jag har ingen policy över huvud taget. Jag vill ha så många som möjligt. (...) potentialen att ens profil sprids blir ju högre. Och man vet aldrig vem som kan komma med ett jobb. (...) När det kommer upp "lägg till folk, vi hittar de här i din mailkorg som har LinkedIn" då tar jag alltid alla direkt. I början tyckte jag att det var pinsamt, jag ville inte lägga till folk som jag kanske inte kände så väl men nu är det bara "alla".

Intervjuperson C

Att ha ett stort kontaktnät, såväl on- som offline, är ett ideal. Det är dock inte alltid antalet personer i nätverket som är betydelsefullt. Nätverket måste även vara användbart. I Profil R:s sammanfattning framhåller användaren att hen har tillgång till ett brett nätverk. I kontexten används det som ett argument för hens kompetens. Det förmedlar en känsla av social kompetens, men det höjer också hens marknadsvärde genom att kontaktnätet kan vara en resurs vid en anställning eller samarbete. För den enskilda personen kan ett stort kontaktnät symbolisera en trygghet som kan öppna upp möjligheter. Ur ett större perspektiv visar det på ett system där individen sätts i fokus. Individen är mittpunkten i en uppsättning av andra individer som hen har "tillgång" till och kan "använda". Systemet som personen befinner sig i är uppbyggt på nätverk hellre än grupptillhörighet. Det gäller både för

individerna och på en global nivå (Castells 2010). Individerna tjänar på ett löst, men stort nätverk. På LinkedIn gestaltas idealet med en symbol, ”500+”, och uppmuntras genom påminnelser att kontinuerligt öka nätverkets storlek med nya svaga band.

I individens relation till nätverket ingår också ställningstaganden kring synlighet.

Intervjuperson C beskriver hur hen har blivit tillfrågad att skriva en rekommendation på LinkedIn åt en kompis. Hen tyckte att det kändes konstigt att skriva rekommendationen och avstod till slut. Detta trots att hen har ställt upp som referens på kompisens CV tidigare. Hen blev då uppringd av arbetsgivaren och intygade kompisens kompetens. Hen upplever att det finns en stor skillnad mellan att bli uppringd och att skriva en offentlig rekommendation.

Det kändes konstigt att stå med där med mitt namn. [när man blir uppringd är] det bara en person man når, det kommer inte stå ute i offentligheten. Hon är ju jättekompent, så det är inte så jag menar.

Intervjuperson C

Intervjuperson C drar därmed en gräns för vad som får förknippas med hen offentligt. Problemet ligger inte i att intyga kompisens kompetens utan i att informationen skulle publiceras och läsas av personer som inte från början var tänkta mottagare. Ställningstagandet blir ett av flera rörande individens synlighet online.

Hellre LinkedIn än Facebook

Viljan att själv ha kontroll över det intryck som ges online uttrycks i intervjupersonernas tankar om sina privatliv i professionella sammanhang. Samtliga intervjupersoner uppgav att de absolut inte vill att en potentiell arbetsgivare eller kund som söker upp deras privata Facebook-konto ska få tillgång till innehållet som publicerats där. LinkedIn-profilen går däremot bra för vem som helst att ta del av. Intervjuperson A har angett ett annat efternamn på Facebook och tror att det försvårar att personer oönskat söker upp hen där. Intervjuperson C uppger att hen har använt Facebook:s sekretessinställningar för att ställa in sin profil till mycket begränsad synlighet för personer som hen inte har accepterat som vänner. Intervjupersonerna utgår alltså från att potentiella arbetsgivare, kollegor och dylikt

kommer att försöka finna dem på sociala medier och tar därför till åtgärder för att själv kunna styra intrycket de vill ge dessa personer (Marwick & boyd 2014). Det antagandet styrks även av Arbetsförmedlingen:

Sök på ditt namn på webben. Vilka resultat kommer upp? Kom ihåg att allt fler arbetsgivare kollar upp kandidater på sociala medier eller Google innan de rekryterar. Tänk därför på vilken bild Facebook, Instagram, Twitter och andra digitala kanaler ger av dig. Ett konto på LinkedIn kommer till exempel högt upp i sökträffarna när man googlar på ditt namn. Se över inställningarna på dina konton i sociala medier – allt du lägger upp kanske inte ska vara åtkomligt för alla.

Arbetsförmedlingen (2016c)

van Dijck citerar Jeff Weiner som är verkställande direktör på LinkedIn. Weiner menar att andra personer kommer att söka upp individer vare sig de vill eller inte. På grund av detta ligger det i individens intresse att bli uppmärksammad via digitala nätverk (van Dijck 2013 s.207). Det handlar dock om att bli uppmärksammad på rätt vis. Genom att hänvisa professionella kontakter till en LinkedIn-profil undviker användaren att påverka sin professionella självframställning med privat innehåll. LinkedIn-profilen kan sedan verka som en utgångspunkt för den som söker att klicka sig vidare till andra, av användaren, ”godkända sidor”. I denna uppsats empiriska material återfinns ett flertal exempel där användarprofilerna på LinkedIn innehåller länkar till andra mediekanaler där tillgång till personens portfolio ges så som egna hemsidor och Tumblr-konton.

Utgångspunkten är att samma individ innehar konton på flera sociala medier och att olika sociala medier fyller olika funktioner för individen. En strategi för att styra vilken bild den som söker får tillgång till kan vara att inneha ett eller flera konton på flera olika plattformar och på så sätt separera sin privata framställning från sin professionella. Det bör poängteras att det är individen själv som, inom de plattformsmässiga ramarna, bestämmer vad de använder plattformen till. Som ett exempel kan vi ta en person som har ett Facebook-konto vilket används för att hålla kontakten med vänner och familj genom meddelanden och ge dessa en inblick i vardagslivet genom uppdateringar och bilder. Personen kan utöver det ha ett Twitter-konto som används för att kommentera politik, ett Snapchat-konto genom vilket vederbörande delar med sig av privat innehåll till utvalda personer samt ett konto på

Instagram där hen visar upp sina stickningsalster. På de olika plattformarna visar personen inom det valda mediets kontext upp olika delar av sin personlighet för en för syftet utvald publik för att undvika eller minska effekterna av en kontextkollaps. Genom särskilt nischade ämnen och genom sekretessinställningar kan personen leda rätt publik till rätt forum. Även Marwick och boyd (2014) kommer fram till att detta är en av flera strategier för att skydda sin privata sfär online.

Det finns även tendenser i textmaterialet att ange en e-mailadress för kontakt. Fördelar med detta kan dels vara bekvämlighet och dels att kringgå de utformningsmässiga begränsningar som LinkedIn har. Hur en plattform är utformad har stor inverkan på vilka möjligheter användaren har att styra över besökarens upplevelse av innehållet (Davis 2016 s. 7). LinkedIn:s meddelandefunktion tillåter till exempel inte användaren att formatera text eller att bifoga filer. Detta kan dock vara viktiga verktyg för användaren att uttrycka sig.

Plattformen erbjuder en funktion att visa upp arbetsprover i profilen, men Intervjuperson B som arbetar med illustrationer föredrar om besökaren klickar sig vidare till vederbörandes digitala portfolio. Hen säger att det handlar om konstnärlig frihet och att kunna presentera sitt material i en bättre lämpad kontext.

En vinnande profil

Med hjälp av Goffmans begrepp kan självframställningen analyseras som helhet. Den professionella kontexten finns i inramningen. Inramningen i det här fallet är plattformen överlag och profilsidan specifikt. Att använda rätt plattform underlättar professionell självframställning för individen eftersom en besökare förväntar sig professionalitet. Framträdandet förenklas för individen då LinkedIn skalar av det mesta som är irrelevant för en professionell framställning samtidigt som den tillhandahåller möjligheter för individen att framhålla sina professionella egenskaper. Användaren behöver ägna sig mindre åt hemlighetsmakeri eftersom inramningen inte ger utrymme för det som inte hör till rollen. Det finns dock ändå en risk att bli ”påkommen” om användaren fyller i ofördelaktig information. Att ange arbetslivserfarenhet som volontär för ett politiskt parti kan avslöja användarens

politiska åsikter trots att vederbörande i övrigt har valt att utesluta information om dessa (jfr Goffman 1998 s.28-29).

Att samma personer inte vill framhäva samma kompetenser på en dejtingsida som på sin LinkedIn-profil ter sig självklart för de flesta. Den föreställda publiken skiljer sig mellan plattformarna. På sin LinkedIn-profil kuraterar användaren med den professionella kontaktbasen i åtanke. De personlighetsdrag och kompetenser som inkluderas i profilen är de som användaren har bedömt som mest lönsamma i syftet att framställa sig själv som nyttig i ett professionellt sammanhang där social kompetens och personlighet blir allt viktigare. Att kuratera sin självframställning, online och offline är ett mänskligt beteende. I användandet av digitala nätverk dras behovet sin spets (Davis 2016 s. 2-3).

jag vill [framstå som] professionell och driven, tror jag... Det är inte riktigt kvalitéer som jag skulle använda på andra hemsidor eller i mitt vardagsliv, men jag tror att det är mest formatet som får mig att känna att här ska det vara professionellt.

Intervjuperson B

Intervjuperson B uppger dock att intrycket hen vill ge via sin LinkedIn-profil överensstämmer med det hen vill ge på en arbetsintervju eller liknande situation. En skillnad som är viktig i sammanhanget är att intrycket som en individ förmedlar på en arbetsintervju vanligtvis är finjusterat efter arbetsplatsen och personerna som är närvarande. I en online-profil måste fler personer tas i åtanke. Återigen finns en risk för en kontextkollaps. Trots att LinkedIn som sammanhang redan är begränsat till professionell framställning finns ett flertal potentiella besökare att ha i åtanke. Det är möjligt att användaren vill ge ett gott första intryck för både potentiella arbetsgivare, kunder och framtida kollegor. I många fall kan användaren även förväntas representera sin nuvarande arbetsplats. Eftersom användaren inte i förväg vet vilka personer som kommer att söka sig in på sidan måste hen göra strategiska val som minskar risken att olika personer tolkar profilens innehåll ofördelaktigt.

Kuratering används för all aktivitet på sidan. Att användaren kuraterar blir dock särskilt viktigt i uppbyggandet av sin profilsida. Profilen är den del av plattformen som ger besökaren en chans att skapa sig en bild av personen, ofta är det också genom profilsidan som andra får sitt första intryck av användaren. Vid upprättandet av en profil ställer själva plattformen

en stor mängd frågor till användaren. Bland annat efterfrågas namn och bild, yrkestitel, nuvarande arbetsplats, tidigare anställningar, och utbildning. Sedan ombeds användaren att i fritext skriva en sammanfattning om sig själv och sedan komplettera det med nyckelord som beskriver vederbörandes färdigheter. Användaren ges alltså en stor mängd alternativ och måste sedan bestämma vad hen vill inkludera i detta sammanhang. Detta måste göras med hänsyn till eventuella kontextkollapsar, men också med hänsyn till vad som värderas högt av samhället eller branschen. Om personen väljer att beskriva sig själv som till exempel ”driven” och ”produktiv” i fritexten måste även resten av profilens innehåll stryka det påståendet. Det som inte inkluderas ger mening till det som faktiskt inkluderas (Davis 2016 s. 3).

Intervjuperson A har valt att, utöver tidigare anställningar, inkludera och utförligt beskriva samtliga projekt hen har varit delaktig i från studietiden och som arbetsverksam. Det är viktigt för hen att visa att hen har varit produktiv och har mycket erfarenhet inom sitt arbetsområde, men också av att arbeta över lag. Samtliga intervjupersoner har emellanåt haft tillfälliga extrajobb inom andra sektorer. De har alla behövt ta ställning till om dessa ska inkluderas i profilen. Extrajobben som till exempel lokalvårdare eller inom vården stämmer inte in med professionen inom den kreativa sektorn som personerna alltså främst vill förknippas med, men trots det har både Intervjuperson A och Intervjuperson B inkluderat yrkestitel, tidsomfång och en kort beskrivning av sina extrajobb.

”Det är problematiskt att ha luckor i sin arbetshistorik, så främst vill man försöka undvika det. (...) Man vill inte att människor ska tro att man bara satt och gjorde ingenting. Men jag menar, jag vet ärligt talat inte om arbetsgivare ens bryr sig. Men det [att inte visa luckor i sin arbetshistorik] är vad som alltid har rekommenderats”

Intervjuperson A

Personerna förväntar sig att arbetsuppehåll värderas negativt av besökaren och kuraterar profilen därefter. För att styrka bilden av sig själv som produktiv vill Intervjuperson A att besökaren ska associera en välfylld arbetshistorik som inkluderar allt ifrån helarbeten som tonåring till delaktighet i ansedda projekt inom sin bransch.

Intervjuperson C har valt en annan strategi vad gäller kuratering i sin profil. Problemet är detsamma, det finns luckor i arbetshistoriken och hen vill dra så lite uppmärksamhet åt det som möjligt. Hens strategi är att inte nämna vissa typer av anställningar.

”Jag [har] haft några somrar där jag inte har jobbat. Då ville jag hellre ha som policy att inte ta med några sommarjobb än att visa att jag hade tre somrar på rad när jag inte jobbade.”

Intervjuperson C

Förhoppningen är att besökarens uppmärksamhet flyttas från eventuella luckor till ett intryck av målmedvetenhet och stor kompetens inom det egna fältet. Detta kommer till uttryck också genom att bli associerad med rätt personer och rätt företag.

I textmaterialet syns genomgående att större och mer ansedda arbets- eller uppdragsgivares logotyper syns i profilen, medan mindre företag och organisationer endast syns med namn. Som exempel inkluderas rikstäckande mediers logotyper ofta vid skribentjobb medan lokaltidningar enbart syns i text. Intervjuperson C tillämpar samma strategi. Hen förklarar att det handlar om att det är ”creddigt” att förknippas med ett starkt och känt varumärke.

Intervjuperson B framhåller istället vikten av att bli rekommenderad av rätt personer.

Vilken typ av intyg som helst, vad det än gäller, men speciellt om någon som är väldigt kunnig inom området eller stor inom just dessa kompetenser säger ”jag vet vad den här personen gör, hen kan faktiskt detta” (...) En person som har lite mer tyngd bakom sig eller sitt företag eller sin personlighet stärker ju det väldigt tydligt.

Person B

Goda omdömen höjer marknadsvärdet för användaren. Hen uppger att en rekommendation från ett stort namn inom branschen skulle flyttas längst upp i profilen för maximal synlighet. Dels finns fördelen att bli associerad med personen inför besökare, men det framkommer också att en sådan rekommendation även fyller ett annat syfte. En rekommendation som bekräftar individens kunskaper kan höja vederbörandes självförtroende.

Det väl klart att olika personers röster kan väga olika tungt. Är det en person som är väldigt kunnig inom [branschen] själv [är hen] bättre på att bedöma vad som faktiskt är bra.

Intervjuperson B

En online-profil speglar delar av en persons identitet, men den identitet som beskrivs och de sidor som framhålls påverkar också individens självbild. Ett intyg från en kunnig person förmedlar en bild till besökaren att användaren är duktig på det hen gör, men bekräftar det också för individen själv.

Intervjuperson C berättar att hen uppdaterar sin profil med nya uppdrag och färdigheter som hen har samlat på sig även under perioder hen inte söker ett nytt jobb för att själv få en överblick och stärkas i att hens erfarenhet och prestationer ser bra ut. Hur en individ presenterar sig är viktigt för hur andra personer uppfattar individen, men också för hur individen uppfattar sig själv. Identiteten byggs upp genom att individen ser sig själv och genom att hen upplever hur andra ser hen (Fay 1996, kap. 2). Att ha en profil används alltså främst för att öka sin synlighet och framhålla sin kompetens inför andra människor, dock kan profilen även fungera identitetsskapande och medföra att användaren upplever sig själv och sina kompetenser som starkare. Profilen kan också vara identitetsstabiliserande för individen i omväxlande miljöer. På så sätt kan profilen bli ett verktyg för individen att hantera sin självbild och behålla ett yrkesmässigt narrativ, något som har ett högt värde för idealmänniskan (jfr Sennett 2007).

Öppen för allt som är nytt

Bauman beskriver att arbetsgivare efterfrågar flexibla personer med många olika typer av kunskaper hellre än personer med specialiserad kunskap (2008 s. 16) och viljan att uppvisa flexibilitet tenderar att genomsyra allt i användarnas profiler. Detta tar sig uttryck bland annat genom att skapa ett brett spann av kompetenser med hjälp av nyckelord. I Profil S samsas pedagogik och journalistik med bartending. Även vaga kompetenser och egenskaper är återkommande. Med uttryck som att vara ”öppen för allt som är nytt” (Profil F) och ”mitt mål i livet (...) är att lära mig nya saker” (Profil Q) täcker användarna in en nästan oändlig mängd arbetsområden. Personerna uttrycker därigenom något som värderas högt på arbetsmarknaden.

Sennett understryker vikten av att kunna hantera olika typer av situationer med olika typer av nya medarbetare, detta är förmågor som är helt nödvändiga i en ständigt förändrad arbetsmiljö (Sennett 2007 s. 42). Idealmänniskan måste kunna uppvisa att hen är bra på att hela tiden skaffa sig nya kunskaper och färdigheter (Sennett 2007 s. 38). Flexibilitet är något som genomsyrar allt i det empiriska materialet. Ett tydligt exempel är hur Intervjuperson C, som har haft flera kortare anställningar inom samma företag, berättar om hur hen vill framställa sin kompetens i sin profil.

Jag vill väl ge känslan av att jag har gjort mycket, kan göra mycket och kan göra mycket olika saker liksom, bred kompetens. Och är väldigt flexibel. (...) jag vill visa att ”Wow, jag kom in och jag började jobba på [företag] och gjorde det här som jag aldrig har gjort innan och jag kunde göra det bra och de ville ha mig många gånger.” De har velat ha mig till olika saker varje gång för att jag liksom de vet att jag kan göra saker snabbt.

Intervjuperson C

Personen väljer alltså att lägga fokus på potentialen att kunna anpassa sig till nya arbetsuppgifter snarare än på erfarenheten av att faktiskt ha genomfört uppgiften bra. På detta sätt breddar personen sin användbarhet från att enbart visa kunskap om hur en uppgift utförs till att också kunna lära sig utföra en mängd andra uppgifter – vad som än krävs av den framtida rollen.

Även i textmaterialet tenderar användarna att, i sin sammanfattande fritext, framhålla att de kan ”lära sig nya saker” och är ”öppna för utmaningar”. En av användarna beskriver sin anpassningsförmåga väldigt explicit:

Om det är något som jag har blivit van vid så är det snabba förändringar, problem som måste lösas på stående fot och att hålla huvudet kallt i pressade lägen.

Profil J

Citatet återfinns i den sammanfattande text som syns högt upp i profilen, precis under namn, yrkestitel och profilbild. Eftersom den delen av profilen är grunden för det första intrycket en besökare får av användaren är det viktigt att redan där kärnfullt formulera sin egen anpassningsförmåga. De som lyckas bäst i att söka arbete är de som visar tolerans för

osäkerhet och odefinierade arbetsuppgifter. Sennett benämner detta som potential förmåga. En persons potentiella förmåga består av vederbörandes förmåga att röra sig mellan olika slags problem och mellan olika områden. (2007 s. 85).

Ett genomgående tema i profilerna är att varje beskriven anställning innehåller nya arbetsuppgifter trots att yrkestitlar och befattningar är snarlika. Det är högst troligt att arbeten med liknande titlar och befattningar till viss del innehåller snarlika arbetsuppgifter. När dessa kurateras bort illustreras en förmåga att utvecklas det vill säga en potentiell förmåga.

Uniformen

LinkedIn erbjuder en professionell inramning och uppmuntrar till professionalitet. Eftersom besökaren får information om användarens yrkeskompetenser i de fasta sektioner som profilen erbjuder lämnas även plats för användaren att uttrycka sin individuella särprägel utan att i för hög grad utmana sin professionella image.

Trots detta tenderar innehållet i profilerna att likna varandra i hög utsträckning. En stor anledning till detta är plattformens utformning. I likhet med ett antal andra digitala nätverk sorterar LinkedIn användarens innehåll i en bestämd ordning och placerar sektionerna på samma positioner på besökarens skärm. Utformningen påminner om ett klassiskt CV. Användaren kan flytta sektionerna upp eller ner och kan på så sätt till exempel lägga till sin utbildning före sin arbetslivserfarenhet om hen önskar. Hen kan utöver sin porträttbild även lägga till en bakgrundsbild, men inte påverka typsnitt och liknande. Användaren har alltså en mycket begränsad möjlighet att göra grafiska ändringar i profilens layout. Det leder till att användarnas innehåll presenteras mycket enhetligt (van Dijck 2013).

Jag väljer att i denna uppsats benämna de enhetliga inslagen som finns i profilerna med begreppet ”uniformen”. Uniformen anspelar på en dräkt som används i professionella sammanhang och som representerar den professionella identiteten. LinkedIn:s utformning utgör grunden för uniformen som användarna klär sig i på sidan. Den är mer eller mindre utformad likadant för alla användare. Men utöver de uppenbara likheter som grundar

sig i plattformens utformning och begränsningar samt med hänsyn till att samtliga personer arbetar i samma bransch så tenderar användarna att formulera sig och beskriva sina egenskaper mycket homogent, helt i linje med det tidsbundna professionella idealet. Profilerna förmedlar en bild av att personen ständigt utvecklas, att hen är öppen för nya utmaningar och så vidare genom snarlika formuleringar. Uniformen förlängs på så sätt från att enbart gälla grafisk utformning till faktiskt innehåll skapat av användaren själv. Under analysen upptäcks tre möjliga förklaringar till den förlängda uniformen.

Trots att plattformen ger möjlighet att ange vissa personliga detaljer så som födelsedag och civilstatus, hjärtefrågor samt organisationer som användaren stödjer så framstår ingen av profilerna som särskilt personlig. I de fall som användarna i det empiriska textmaterialet uppger intressen handlar det om vad som får kallas för ganska allmängiltiga intressen som till exempel läsning och att lyssna på musik. Detsamma gäller det som kan uppfattas som politiskt innehåll. Plattformen ger där förslag på ”hjärtefrågor” som användaren, om vederbörande vill, kan inkludera. Alternativen som ges är övergripande frågor med stor möjlighet för besökaren att tolka fritt och liten risk att uppröras över till exempel djurskydd och mänskliga rättigheter. Personerna har visserligen möjlighet att uttrycka mer specifika värderingar i fritext, men detta återfinns inte någonstans i det empiriska textmaterialet.

Intervjuperson B väljer att helt exkludera personliga värderingar.

Personligen så ser jag inte att jag skulle vilja ha med [välgörenhetsfrågor och politisk åskådning] men det är väl mest för att jag i mångt och mycket skiljer på intressen och politiska åsikter och det med arbetslivet. Så länge det inte kommer till en nivå där det krockar eller motsäger sig varandra. Så länge det inte gör det så känner jag inte att det ska spela någon roll.

Intervjuperson B

Hen anger också att hen skulle tacka nej eller avstå från att skapa kontakt om den andra personen i fråga hade offentligt uttalat en extrem politisk åsikt som var oförenlig med hens egna värderingar. Att kuratera med hänsyn till den mest känsliga personen i nätverket beskriver Hogan som att dela efter principen ”den minsta gemensamma nämnaren” (2010 s. 383). Eftersom nätverket i stor utsträckning består av många olika slags människor som användaren inte nödvändigtvis känner så väl bedömer de att det är bättre att helt

utesluta kontroversiellt innehåll. Det är svårt att se att någon i nätverket eller annan besökare skulle uppleva intressen som läsning eller musik som något negativt. Mer troligt är att de flesta besökarna kan känna igen sig i dessa eller liknande intressen och uppleva det som positivt att ha något gemensamt med personen i fråga. Samma sak gäller det som sidan kallar för ”hjärtefrågor”. Risken att en besökare eller kontakt skulle uppröras av engagemang för mänskliga rättigheter är liten och chansen att hen istället upplever användaren som en god människa med sunda värderingar är större. Engagemang för djurskydd förknippas med stor sannolikhet också med sunda värderingar som en stor mängd människor kan sluta upp bakom. Beskrivningen måste ses som ganska neutral. Om engagemanget hade beskrivits med ett mer laddat ord så som ”veganism” hade risken att någon med starka åsikter kring köttätande upprörts och därmed fått en negativ bild av personen ökat. Den minsta gemensamma nämnaren är i det här fallet ett övergripande och neutralt ställningstagande.

En ytterligare förklaring kan finnas i att nya användare tar efter andra personer i sin bransch. Intervjuperson A beskriver att hen skapat sin profil med inspiration från förebilder inom branschen hen är verksam i.

När jag skrev det så tittade jag på vad andra hade skrivit. Sådana som är mer framgångsrika än mig. Jag tittade inte på folk på min nivå i branschen utan jag gick högre upp. (...) Jag baserade min profil på deras stil för att den ser mer professionell ut, tror jag.
Intervjuperson A

Om användare i hög grad inspireras av hur andra i branschen har gjort uppstår självklart likheter mellan sätten att beskriva sig själv på. Trots att det antagligen inte handlar om att kopiera direkta formuleringar så utvecklas en stil som genom att många användare inspireras av samma förebild och varandra sprids snabbt. Intervjuperson A beskriver vidare att hen får ett förhöjt professionellt förtroende för sig själv genom att passa in i branschen. Det handlar både om gemenskap och att med hjälp av uniformen framstå som minst lika bra som alla andra och ökar på så sätt konkurrensvärdet. På så sätt verkar uniformen också identitetsskapande.

En tredje förklaring bottnar i flexibiliteten som tidigare avhandlats. Ideal människan ska undvika att vara för specifik eftersom det kan uppfattas som stillastående och icke-anpassningsbart (Sennett 2007). Öppenheten är inte direkt knuten till personen själv och därför kan en beskrivning lätt hamna i vaga formuleringar som liknar många andras.

Likheter uppmuntras alltså av sidans format. De förstärks sedan av minsta gemensamma nämnare-principen, behovet av att vara anpassningsbar och en vilja att ta efter framgångsrika förebilder.

En skön snubbe

Samtidigt som likheter uppmuntras av plattformens format ställs krav på individer att vara unika och att visa vad som utmärker dem själva från konkurrenterna. Uniciteten är en del av det rådande professionella idealet. Det höjer individens attraktionskraft att kunna erbjuda något mer än någon annan och ökar vederbörandes chanser i konkurrens med andra inom samma fält. Det kan vara spetskompetenser det vill säga sällsynt professionell kunskap och färdighet som individen i fråga kan bidra med, men i det empiriska materialet är det återkommande att profilerna fokuserar på personliga egenskaper och personlighetsdrag. Det finns ställen i texterna som tyder på att användarna vill sticka ut från mängden, trots att ”standardformuleringarna” också finns med. Det finns en balansgång mellan att framstå som unik och samtidigt passa in i den förväntade uniformen.

Under en intervju beskrevs jag nyligen som en ”skön snubbe”, med ett passionerat intresse och som en expert inom sociala medier. Jag är en driven strateg som gärna projektleder men också vill vara med i det kreativa samt producera materialet. Alltså en person som är med från start till mål. Med fokus på det digitala och framtiden inom områdena kommunikation, information och marknadsföring.

(Profil N)

Användningen av uttrycket ”skön snubbe” säger möjligtvis något om hur personen är som kollega, men det säger inte särskilt mycket om personens arbetsförmåga. Däremot fyller det funktionen att profilen utmärker sig från mängden och kan bidra till att en besökare som har läst ett större antal profiler kommer ihåg just denna. Uttrycket stämmer inte

nödvändigtvis in med de andra beskrivande orden så som strateg och expert. ”Strateg” och ”expert” beskriver kompetens, medan ”skön snubbe” beskriver ett personlighetsdrag.

I en annan profil, profil P, återfinns en sektion med citat från kända personer som berömmar personens intervjufärdigheter. Citaten kommer från musiker, komiker och skådespelare som personen har intervjuat. En känd musiker citeras:

”Jag tycker du gör en jättebra intervju som ger mig mycket inspiration. Det här var den bästa intervjun jag varit med om på väldigt länge. Självklart minns jag dig. Du är ju en av de bästa i landet på att göra intervjuer.”

Profil P

Dessa citat låter profilen sticka ut från mängden. Förutom att bli associerad med framgångsrika personer som styrker personens intryck, utgår besökaren troligen från att de kända personerna har blivit intervjuade av otaliga andra skribenter och att det därför väger tungt att de har så goda saker att säga om hen. Citaten är återgivna i fritext under rubriken ”Utmärkelser och priser”, till skillnad från ”vanliga” rekommendationer och intyg som skrivs av andra användare. Genom att kringgå en av sidans funktioner bryter användaren ett vanligt mönster och utmärker sig också på så sätt från mängden.

Båda exemplen tar upp vad andra personer har tyckt och tänkt om personen i fråga hellre än vad personen själv påstår. Detta fungerar dels på samma sätt som ”intyg”, men visar också på ödmjukhet och en försiktighet. Försiktigheten ger ett annat intryck än att personen själv utmärker sig som speciell och utmanar uniformen i mindre utsträckning. Nischade profiler eller profiler som sticker ut kan öka attraktionskraften genom att utmärka sig från konkurrenterna, samtidigt måste det ske inom ramen för uniformen.

Samtidigt som idealmänniskan bör sky det specifika och istället hålla sig öppen och flexibel, förespråkar idealet också att väcka uppmärksamhet och framhålla sin unicitet. Precis som utmaningen att säkra sin privata digitala sfär, men på samma gång synas och samla kontakter från alla fält innebär det en balansgång för individen som hela tiden måste utveckla sin kompetens att navigera och balansera sidorna.

Synligheten och dess gränser

LinkedIn som fenomen är ett tydligt exempel på samtidens vilja att kommodifiera människor. Konceptet vilar på en grund av ombytlighet och vilja att alltid hålla dörren öppen för nya möjligheter. Tjänsten är inte enbart till för jobbsökande eller företag med rekryteringsbehov utan uppmuntrar alla att gå med. Sidan uppmanar ständigt sina användare att öka antalet kontakter och öka mängden information som de delar med sig av.

Personer som är aktiva på sidan säljer, just nu eller möjligtvis senare, sitt arbete, men som en förutsättning för att kunna göra det måste de också sälja in sig själva som en del av paketet. Kommodifieringen sker genom att personerna mer eller mindre frivilligt skapar en reklamplats för sig själva. I utformningen finns slående likheter med hemsidor för online-shopping. Profilen innehåller en varubeskrivning, det vill säga vad en köpare kan förvänta sig, samt användarrecensioner som kan intyga att andra har varit nöjda med sitt köp. Sidan uppmanar till att konsumera andra människor i form av att vilja förknippas med vissa personer och på så sätt öka sitt eget marknadsvärde.

Bauman beskriver kommodifieringen som en hets för individen att göra sig själv till en vara genom att jämföra "att bli" med "att göra". Han menar att det i konsumtionskulturen ligger en skam i att passivt låta sig själv bli säljbar det vill säga "att bli", men en stolthet i att aktivt verka för att bli så säljbar som möjligt det vill säga "att göra". Att anpassas till individualisering är omväxlande frivilligt och omväxlande påtvingad aktivitet (2008 s.67ff). På LinkedIn gäller just detta.

Denna studie visar på en motvilja till att finnas med och vara aktiv på LinkedIn och en misstro till nyttan med det. Den visar också på ett starkt föreställt krav hos individen och på explicita uppmaningar att finnas med på sidan. Det föreställda kravet härstammar från en sammansättning av socialt och institutionellt tryck. Personerna utgår från att de kommer att bli uppsökta online och vill därför göra det bästa av situationen. De vill hellre aktivt göra ett intryck än att passivt låta sig bli granskade på besökarens villkor. Den digitala närvaron

ses som en helhet, där olika sidor fyller olika funktioner. Intervjupersonerna är aktiva på flera olika sociala medier och har utvecklat strategier för att personer som i professionellt syfte söker upp dem ska ledas till rätt profiler. På LinkedIn fyller profilen, till skillnad från deras andra sociala mediekkanaler, funktionen av en reklamsida som är godkänd för vem som helst att besöka. Den ger möjlighet för användaren att styra vilken information som besökaren får ta del av och bortleder från privata profiler på andra plattformar till exempel Facebook.

Studien har också visat att personer använder LinkedIn som ett sätt att synas och som ett verktyg för själva kontaktskapandet, men att de hellre underhåller och använder relationen utanför plattformen. Personerna vill inte bli kontaktad eller kontakta någon via LinkedIn:s verktyg, men upplever ändå känslan av att vilja ha så många kontakter som möjligt där. Eftersom sidan är tänkt att vara offentlig skadar det inte att ha en stor mängd kontakter från flera olika fält som användaren inte har en nära relation till. Kontaktsamlandet är istället främst av godo, i synnerhet om det rör sig om ett svagt band mellan användaren och kontakten.

På LinkedIn blir de rådande professionella idealen tydliga. I en konsumtionskontext är det intressant är att personerna i fråga faktiskt försöker *sälja* sitt arbete. På flera ställen läggs dock mer fokus på personliga egenskaper och karaktärsdrag än på utfört arbete. Genom att presentera öppna hellre än specifika drag uppvisar personerna en stark tolerans mot föränderliga miljöer och arbetsuppgifter, något som uttrycker individens flexibilitet och potentiella förmåga. Själva deltagandet på sidan visar på anpassningsförmåga till det nya system som baseras på kortsiktighet. Sidans funktioner bidrar med verktyg att hantera sin egen självbild både för individen själv och för personer som besöker profilen. Den kan också vara behjälplig i att hantera professionella relationer och yrkesmässiga narrativ i ombytliga tider.

Personerna uppvisar i regel vaga och tillrättalagda personligheter jämfört med andra plattformar. Detta är bland annat för att personerna inte vill riskera att stöta bort någon. Samtidigt vill de uttrycka vad som gör de själva speciella och unika. Detta framkommer i profilernas textinnehåll, men omges av typiska formuleringar som återkommer i mängder av profiler. Uniciteten sker alltså inom ramarna för uniformen. Uniformen består dels av sidans utformning, vilken användarna själva har mycket begränsat kontroll över, men består

också av användarnas eget innehåll som ofta består av liknande formuleringar och av att framhålla liknande personlighetsdrag.

Sammantaget visar studien på personernas motiv och strategi att förhandla om synlighetens gränser. LinkedIn-profilen används för att synas samtidigt som den leder besökarens blick bort från privat information i andra profiler. Användaren eftersträvar ett stort nätverk för att maximera profilens synlighet, trots att det leder till att viss personlig information måste osynliggöras med hänsyn till en potentiellt känslig kontakt. Användaren kuraterar och gör ställningstaganden kring sin synlighet i alla plattformens aspekter. Från vilken profil som syns för en anonym besökare till vilka unika drag som får skina igenom professionalitetens uniform.

Källförteckning

Arbetsförmedlingen (2017a). *Tips och råd*. <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Tips-och-rad/Sociala-medier.html> [2017-01-20]

Arbetsförmedlingen (2017b). *Sju tips för att hitta de osynliga jobben*. <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Tips-och-rad/Nyheter/Nyheter-for-Arbetssookande/2016-04-12-Sju-tips-pa-hur-du-hittar-de-osynliga-jobben.html> [2017-01-20]

Arbetsförmedlingen (2017c). *Ditt personliga varumärke*. <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Tips-och-rad/Personligt-varumärke.html> [2017-01-20]

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.

Castells, Manuel (2010). *The rise of the network society*. 2. ed. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.

Fay, Brian (1996). *Contemporary philosophy of social science: a multicultural approach*. Cambridge, Mass: Blackwell.

Gill, R (2002) Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Euro, *Information, Communication & Society*, 5,1, 70-89.

Goffman, Erving (1998). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 4. uppl. Stockholm: Prisma.

Granovetter, MS (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 6, 1360-1380.

Hogan, B 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.

Davis, J L (2016). Curation. A Theoretical Treatment. *Information, Communication & Society*, publicerad online 20160708.

JUSEK (2017). *LinkedIn-hjälp*. <https://www.jusek.se/Karriar/Karriartjanster/LinkedIn-hjalp/> [2017-01-20].

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

LinkedIn (2016). *Fakta*. <https://press.linkedin.com/sv-se/about-linkedin?#> [2016-12-20].

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). 'I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience'. *New Media & Society*, 13, 1, 114-133.
DOI:10.1177/1461444810365313

Marwick, A, & boyd, d (2014). 'Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media'. *New Media & Society*, 16, 7, pp. 1051-1067.

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Sennett, R (2007). *Den nya kapitalismens kultur*. Stockholm: Atlas.

Unionen (2017). *LinkedIn-granskning*.
<http://www.unionen.se/medlemskapet/medlemsformaner/linkedin-granskning> [2017-01-20].

Utz, S (2016), Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New media & society*, 18, 11, 2685 –2702.

van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35, 2, 199-215.
DOI:10.1177/0163443712468605

Vitak, J (2012). 'The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures', *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 4, 451-470.

Østbye, Helge (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Bilaga 1

Intervjuguide

Intervjuguiden består av utgångsfrågorna som ställdes till varje intervjuperson. Följdfrågor följde på samtliga svar utformade på den enskilda personens svar.

- Varför gick du med i LinkedIn?
- Vem riktar sig din LinkedIn till?
- Hur använder du din LinkedIn?
- Hur används din LinkedIn av andra?
- Hur vill du framstå genom din profil?
- Stämmer intrycket som du vill ge genom din profil med det intryck du vill ge vid till exempel arbetsintervjuer eller professionella möten?
- Vad inkluderar du i din profil?
- Vad inkluderar du inte i din profil?
- Hur viktiga är dina kontakter för den bild du vill förmedla på LinkedIn?