

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2017  
Handledare: Emma Svensson  
Examinator: Agneta Moulettes

## **"Palla spela en roll varje dag"**

*En kvalitativ studie om bloggares personliga varumärke ur ett socialpsykologiskt perspektiv*

**FRIDA NILSSON & JOHANNA HULTH**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **“Why bother playing a role everyday”**

*A qualitative study about bloggers' personal brand from a social psychological perspective.*

Due to the growth of social media and the digitalization of society, personal branding has become an unavoidable action the last decade. Researchers within the field of personal branding and brand communication argue that branding can be applied according to linear courses of activity. To build a strong brand, there is a need for consistency. Still, scholars within the field of social psychology are convinced that consistency regarding identity is rather non-existent. A group that is particularly affected by this phenomenon is the bloggers, who professionally work with their personal brands daily. The aim of this study is to analyse and problematize the relation between these two fields and how the communication of the personal brand is affected by social psychological factors. More exactly, this thesis concerns how a consistent brand can be put in contrast to a fragmented identity. The goal is to provide the field of strategic communication more knowledge and depth through adding a new perspective. The material was collected through semi-structured interviews with seven bloggers about identity and personal brand communication. The result of the study conveyed that the communication is highly affected by social psychological factors such as integrity and role expectations. The result also revealed that the demand of consistency is experienced differently depending on high or low integrity, which determines how much the person is willing to share, and whether the content is differentiated or focused.

*Keyword:* personal branding, brand communication, fragmented identity, role expectation, self presentation, impression management

Number of characters including spaces: 114 720

# Sammanfattning

---

## **”Palla spela en roll varje dag”**

*En kvalitativ studie om bloggares personliga varumärke ur ett socialpsykologiskt perspektiv.*

I takt med framväxten av sociala medier och det digitala samhället, har det blivit oundvikligt att arbeta med det personliga varumärket. Forskare inom fältet för personligt varumärke och varumärkeskommunikation argumenterar för att det personliga varumärket kan utvecklas med hjälp av linjära modeller. För att skapa och upprätthålla ett starkt personligt varumärke krävs konsekvens. Å andra sidan hävdar forskare inom den socialpsykologiska disciplinen att en identitet inte är konsekvent, utan snarare fragmenterad. En yrkesgrupp som är särskilt påverkade av detta fenomen är bloggare, då dessa arbetar med sitt personliga varumärke dagligen. Syftet med studien är att analysera och problematisera relationen mellan de två fälten och studera hur kommunikationen påverkas av socialpsykologiska faktorer. Mer explicit kommer studien redogöra för hur ett konsekvent varumärke kan ställas i relation till en fragmenterad identitet, och syftar därigenom att bidra med en ökad förståelse och djup inom fältet för strategisk kommunikation. Data samlades in genom semi-strukturerade intervjuer med sju professionella bloggare. Resultatet visade att kommunikationen genom bloggen i allra högsta grad påverkas av socialpsykologiska faktorer såsom integritet och förväntningar på roll. Resultatet visade också att kravet på konsekvens kan vara av olika karaktär beroende på hög eller låg integritet, samt huruvida innehållet är varierat eller fokuserat.

*Nyckelord:* personligt varumärke, varumärkeskommunikation, fragmenterad identitet, förväntning på roll

### ***Tack!***

*Vi vill ägna ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation och särskilt till vår handledare, Emma Svensson, som genom tålamod och stöttning väglett oss i mål. Vi vill även rikta ett tack till varandra för att ha bidragit lika mycket till denna studie, och för att ha gjort den här tiden värd att minnas.*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemformulering.....	3
1.2 Syfte och frågeställning .....	3
1.3 Bakgrund.....	4
1.3.1 Web 2.0 och sociala medier.....	4
1.3.2 Bloggfenomenet.....	5
1.4 Tidigare forskning.....	5
1.4.1 Personligt varumärke - forskning om en strategi.....	5
1.4.2 Personligt varumärke - som handbok .....	6
1.4.3 Personligt varumärke - ett diskursivt perspektiv .....	6
<b>2. Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>9</b>
2.1 Strategisk varumärkeskommunikation.....	9
2.2 Varumärkesarbete i olika kanaler .....	10
2.3 Personligt varumärke .....	10
2.4 Blogg som varumärkesstrategi.....	12
2.5 Identitetsskapande.....	13
2.6 Självidentitet och narrativ .....	14
2.7 Fragmenterad identitet .....	15
2.8 Det dramaturgiska perspektivet .....	16
2.8.1 Främre och bakre region .....	16
2.8.2 Impression management .....	17
2.9 Identitetsskapande online och offline .....	17
2.10 Personligt varumärke ur ett socialpsykologiskt perspektiv .....	18
<b>3. Metod</b> .....	<b>20</b>
3.1 Metodologiskt förfaringssätt.....	20
3.2 Val av metod .....	21
3.3 Urval .....	21
3.4 Genomförande.....	22
3.5 Kvalitativ analys .....	23
3.5.1 Summering och kodning av empiri.....	23
3.5.2 Synliggörande av relationen mellan teori och empiri .....	24
3.5.3 Utveckla ett förklarande ramverk .....	25

3.6 Metoddiskussion .....	25
3.6.1 Etiska aspekter .....	26
3.6.2 Begränsningar .....	26
3.6.3 Subjektivitet kontra objektivitet.....	27
3.6.4 Validitet och reliabilitet .....	27
3.6.5 Kritik till metod .....	28
<b>4. Analys.....</b>	<b>29</b>
4.1 Blogg som verktyg för personligt varumärke .....	29
4.2 Identitet och integritet .....	32
4.3. Kärnidentitet och krav på konsekvens .....	35
4.4 Gränsdragning bakre och främre region .....	37
4.5 Skapandet av roll genom narrativ och integritet.....	40
4.6 Förväntningar på roll.....	43
4.7 Resultat av analys .....	44
4.7.1 Typ A - Mitt liv är min blogg .....	45
4.7.2 Typ B - Blogg som omedvetet skapad produkt .....	46
4.7.3 Typ C - Mitt intresse är min blogg .....	47
4.7.4 Typ D - Blogg som skapad produkt.....	48
4.7.5 Summering.....	49
<b>5. Slutsats och diskussion .....</b>	<b>50</b>
5.1 Slutsats .....	50
5.2 Diskussion.....	52
5.3 Studiens bidrag.....	53
5.4 Förslag till framtida forskning .....	53
<b>6. Referenser .....</b>	<b>55</b>
<b>Bilaga 1: Lista över respondenter .....</b>	<b>59</b>
<b>Bilaga 2: Intervjuguide.....</b>	<b>61</b>

# 1. Inledning

---

*“We are, not what we are, but what we make of ourselves.”*

(Giddens, 1991, s.75)

Samhället vi lever i idag präglas av konstant förändring och förnyelse. I takt med ökad globalisering och digitalisering suddas rumsliga gränser ut och ett kunskaps-samhälle kännetecknat av valmöjligheter och individualisering tar sin form. Företag i vår samtid har sedan länge arbetat med marknadsföring och ett aktivt varumärkesarbete genom kommunikation av specifika egenskaper och attribut i syfte att attrahera konsumenter. I ett växande medielandskap skapas ständigt nya plattformar för varumärkesstärkande aktiviteter, där det inte längre bara handlar om att marknadsföra produkter, utan även oss själva. Det individualistiska samhället i vilket vi finner oss själva präglas av hård konkurrens och har lärt oss vikten av att sticka ut. 1997 myntades begreppet “personligt varumärke” av Tom Peters, vilket definierar den marknadsföring människor gör av sig själva (Peters, 1997). Det personliga varumärket har sedan dess blivit ett allt mer attraktivt sätt att benämna sin konkurrenskraftighet. Han pekar på det icke-val vi har att marknadsföra oss själva, då vi ständigt måste tänka på vårt anseende och hålla oss attraktiva på en konkurrensbetonad marknad. Därmed kallar han vårt varumärke för *Brand You* (Peters, 1997). Denna utveckling innebär att vi inte längre enbart konkurrerar som företag utan också på ett individuellt plan, där personliga attribut utgör värdet av vårt eget varumärke. Inom fältet för strategisk kommunikation studeras bland annat hur man ska arbeta kommunikativt med sitt varumärke där det är viktigt med en välplanerad varumärkesstrategi och ett enhetligt budskap. Forskningen inom varumärkeskommunikation betonar vikten av ett konsekvent varumärke där tillhörande attribut bör vara förenliga och konsekventa (Fill, 2013). Tidigare forskning inom fältet för varumärkeskommunikation hävdar att människor idag kan ses som ett varumärke och att det är viktigt att studera fenomenet av just den anledningen (Khedher, 2015). Att vara konsekvent i sina handlingar och uttryck kring det per-

sonliga varumärket är, enligt tidigare forskning inom varumärkeskommunikation, viktigt då konsumenterna skapar sig en bild av varumärket, vilket således hjälper till att kunna särskilja dem från varandra (Fill, 2013).

Samtidigt hävdar forskare inom sociologin och socialpsykologin att identitet är något som är både komplext och fragmentariskt (Giddens, 1991). Bakgrunden till hur människor byggt sin identitet kan i hög grad kopplas till hur samhället utvecklats från det förmoderna till det moderna samhället. Det förmoderna samhället präglades av hårt produktionsarbete och ett kollektivt skapande, där det yrke man hade definierade sociala relationer och identiteter. I och med att yrken i det förmoderna samhället ärvdes genom generationer, ärvdes således även människors identiteter. Enligt Giddens (1991) ersattes det förmoderna samhället senare av dagens moderna samhälle, där individen istället placeras i fokus och där identiteter skapas utifrån en reflexiv process. Han hävdar att sociala förändringar i det moderna samhället kopplas ihop med personliga förändringar, och att omvärldens dynamik således avspeglas i oss själva (Ibid.). Genom en fragmenterad identitet, hävdar Giddens (1991) vidare att en individ besitter flera dimensioner och anpassar sitt beteende beroende på situation. En människa identifierar sig dessutom både i en social struktur, i interaktioner med andra samt i sig själv (Côté, 1996). Hur en person presenterar och kommunicerar bilden av sig själv beror således på vilka sammanhang individen befinner sig i. En individ tar således på sig olika roller beroende av vilken situation hen befinner sig i (Giddens, 1991; Goffman, 2009).

I och med det digitaliserade medielandskapet som utgör en stor del av det samhälle vi lever i idag, skapas nya yrken anpassat efter dessa förhållanden. Ett av dessa yrken är bloggare, vilka verkar i en kontext där det personliga varumärket har stor betydelse, då deras jobb tydligt kännetecknas av marknadsföring av sig själva genom bloggen. Dessa är särskilt relevanta att studera ur ett socialpsykologiskt perspektiv, då de har som yrke att arbeta med marknadsföringen av sin person. Många av de som bloggar finns inte bara på sin egen webbsida, utan sprider även sitt varumärke genom andra kanaler. Vi anser det vara relevant att studera hur större bloggare, vilka arbetar både medvetet och omedvetet med sitt personliga varumärke, ställer sig till att vara konsekvent i sitt varumärkesbyggande. Finns det en medveten strävan hos bloggare att uppvisa ett konsekvent personligt



varumärke? Hur påverkas detta i så fall av den forskning som påstår att vi har en fragmenterad identitet?

## **1.1 Problemformulering**

Att vara ett varumärke må vara oundvikligt i det samhälle vi lever i idag, men vi ser ett behov av att förstå problematiken kring att jämföra kommunikationen av det personliga varumärket med tidigare forskning inom varumärkeskommunikation. Personligt varumärke är som tidigare nämnt ett relativt nytt fenomen sprunget ur varumärkeskommunikation och är fortfarande ett underutvecklat fält inom forskningen (Khedher, 2015). De teorier som rör personligt varumärke behandlar oftast frågan om hur man bygger ett och hittas i form av böcker och webbsidor av "how to"-karaktär i syfte att göra sig mer attraktiv på marknaden. Det kan ses vara en diskrepans mellan kravet på ett konsekvent varumärke och det faktum att vår identitet i många fall är fragmenterad och komplex, då det personliga varumärket har sin grund i just identiteten. På så sätt identifieras en lucka i fältet för strategisk kommunikation i vad ett personligt varumärke innebär och hur det kan problematiseras i relation till socialpsykologisk forskning. Vi ser därför ett behov av att utveckla det redan befintliga fältet för personlig varumärkeskommunikation genom att ifrågasätta tidigare antaganden om ett enhetligt varumärke. För att kunna problematisera och ifrågasätta den strategiska kommunikationen av ett personligt varumärke behöver vi alltså gå utanför det egna fältet, med mål att tillföra mer substans och ytterligare perspektiv, samt mer specifikt visa på hur socialpsykologiska faktorer påverkar kommunikationen av det personliga varumärket. Vad innebär det idag att paketera sig själv som en produkt på en marknad som kräver konsekvens och uppvisande av en enhetlig profil? Är det möjligt att strategiskt kommunicera en fragmenterad identitet men fortfarande upprätthålla ett konsekvent personligt varumärke?

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Studien ämnar undersöka hur ett konsekvent varumärkesarbete kan ställas i relation till den forskning som påvisar att vi har en fragmenterad identitet. Detta kommer att studeras genom att undersöka, analysera samt problematisera hur soci-

alpsykologiska faktorer påverkar den strategiska kommunikationen av det personliga varumärket hos bloggare. Genom att studera denna relation ämnar vi att fördjupa förståelsen för personligt varumärke inom fältet för strategisk kommunikation. Med grund i syftet har följande frågor formulerats;

- Hur påverkar socialpsykologiska faktorer kommunikationen av det personliga varumärket som förs genom bloggen?
- Hur påverkas kommunikationen av det personliga varumärket av kravet på att vara konsekvent?

## **1.3 Bakgrund**

*I detta avsnitt förklaras begrepp som vi anser vara viktiga för studien, då de fungerar som en grund för bloggrykets framväxt och tillämpning.*

### ***1.3.1 Web 2.0 och sociala medier***

Begreppet Web 2.0 myntades av Tim O'Reilly (2005) och karakteriseras av ett antal faktorer, bland andra: decentralisering; högre deltagande; användargenererat innehåll samt rika användarupplevelser (Fuchs, 2014). Fuchs (2014) beskriver det nya nätverket som en gemensam plattform, en ständigt uppdaterad service och något som blir bättre desto fler som använder det. Den största förändringen med Web 2.0 är användarnas involverande och deras förmåga att skapa värde för olika plattformar, en typ av kollektiv intelligens där samhället utgörs av uppkopplade användare (O'Reilly, 2005). Konsumenter kan idag påverka varumärkets värde på ett annat sätt än tidigare genom till exempel kommentarer och chattfunktioner, där de tar mer ansvar i att definiera vad varumärket betyder för just dem (Fill, 2013).

Med Web 2.0 introducerades den sociala webben och sociala medier (Solis & Breakenridge, 2009). Då olika definitioner av begreppet existerar, väljer vi att utgå från Boyds (2009) definition som innebär att sociala medier är en samling mjukvaror som gör det möjligt för individer att samlas, kommunicera, dela och i vissa fall samarbeta. Bloggare som arbetar med sitt personliga varumärke har tack vare sociala medier både möjlighet att kommunicera och interagera med sina följare och läsare, och kan samtidigt sprida sitt personliga varumärke i flera kanaler (Lovink, 2008). Däremot menar Cain och Romanelli (2009) att det finns en risk att sociala medier suddar ut gränsen mellan det privata och det professionella li-

vet. För bloggare och personer som arbetar aktivt med sitt personliga varumärke är detta påstående högst aktuellt, med tanke på att många bloggare idag ser sin blogg som ett professionellt yrke.

### ***1.3.2 Bloggfenomenet***

En av de stora aktörerna i den nya världen av sociala medier är bloggarna (Solis & Breakenridge, 2009). En blogg är från början en sammansättning av orden web och log och beskrivs som en typ av nätdagbok, där bloggare är de som benämns som skribenter på internet, krönikörer eller "civiljournalister" (Solis & Breakenridge, 2009; Walter, 2000). Bloggare kan antingen skriva om nyheter i samhället eller använda bloggen som en typ av digital dagbok. Vidare hävdar Solis och Breakenridge (2009) att bloggen kan ses som en tryckpress på nätet, vilken gör det möjligt för andra att upptäcka och hålla sig uppdaterad kring relevant innehåll. Bloggning ger utrymme åt vem som helst som har en åsikt och tillgång till webben (Ibid.).

## **1.4 Tidigare forskning**

*I följande avsnitt presenteras tidigare forskning inom området för personligt varumärke ur tre perspektiv; personligt varumärke som strategi, som vägledning och ur ett diskursivt perspektiv. Avsnittet ämnar lyfta de områden som tidigare forskning främst fokuserat på, och därmed belysa den lucka som studien ämnar fylla.*

### ***1.4.1 Personligt varumärke - forskning om en strategi***

Forskningen kring personligt varumärke har länge karaktäriserats av hur man gör sig mer attraktiv på en konkurrerande arbetsmarknad. I studierna *Developing Self-Marketing Skills for Student career Success* (McCorkle, Alexander, & Diriker, 1992) och *Developing Self-Marketing Skills: Are Marketing Students Prepared for the Job Search?* (McCorkle, Alexander, Reardon, & Kling, 2003) har forskarna undersökt huruvida "self-marketing"-program kan integreras i universitetskurser för marknadsföring, samt hur dessa kan fungera som ett verktyg att hjälpa studenter att komma in i karriären genom att marknadsföra sig själva i sitt jobbsö-

kande. Den senare studien ämnade bidra med rekommendationer för studenter i syfte att utveckla deras karriärmöjligheter och förbereda dem inför framtida rekryteringsprocesser (McCorkle, Alexander, Reardon, & Kling, 2003). Forskning här kretsade alltså kring hur man på bästa sätt kunde tillämpa strategier inom traditionell marknadsföring för att marknadsföra sig själv.

#### ***1.4.2 Personligt varumärke - som handbok***

Forskningen inom fältet för personligt varumärke har även kännetecknats av diverse "självhjälpsböcker" som skrivits i syfte att optimera det personliga varumärket på bästa sätt. Inom ramen för dessa har Peter Montoya skrivit ett flertal böcker om hur man ska gå tillväga för ett lyckat personligt varumärke och varför det är viktigt i dagens konkurrenssamhälle. I boken *The Brand Called You* beskrivs hur man steg för steg optimerar sitt personliga varumärke och hur man bygger en strategi likt strategin för ett företags varumärke (Montoya, 2009). Montoya menar att med ett personligt varumärke kan man "omvandla sitt namn och person till en distinkt 'produkt' vilken har åtråvärda kvaliteter kopplat till sig" (2009, s. viii). Fokus ligger på att attrahera eventuella framtida klienter och arbetsgivare samt hur man bygger en väl fungerande strategi för ekonomiskt vinning. Tom Peters (1997) tar sig an ämnet på samma sätt i sin artikel *The Brand Called You*. Även här ligger fokus på hur man särskiljer sitt eget varumärke från konkurrenters och Peters (1997) liknar fenomenet återigen vid ett företags varumärke genom att använda begrepp som "brand You" och "CEO of Me Inc.". Varken Montoya eller Peters grundar sina respektive artiklar och böcker i empirisk forskning. Deras verk handlar uteslutande om hur man gör sig själv till ett varumärke i ett tydligt målorienterat syfte. Trots ett icke-bidrag till den akademiska forskningen, har Peters och Montoya varit betydelsefulla aktörer i utvecklingen av fenomenet personligt varumärke.

#### ***1.4.3 Personligt varumärke - ett diskursivt perspektiv***

Forskare har på senare år kritiserat den diskurs och retorik som varit dominant i forskningen kring personligt varumärke, samt lyft den problematik som kan uppstå vid marknadsföring av människor. Lair, Sullivan och Cheney (2005) söker i sin studie *Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric*

*and Ethics of Personal Branding* att avslöja underliggande teman i diskursen kring ämnet. Studien lyfter den problematik som kan uppstå kring personligt varumärke i termer av etnicitet, kön och klass, samt de etiska dilemman som identifierats på grund av denna problematik (Lair et al., 2005). Tidigare föreställningar inom forskningen för personligt varumärke ställs mot ett nytt perspektiv. Den övertygelse om att en individs framgång inte baseras på individens motivation eller kompetens, utan snarare på hur dessa faktorer framställs, studeras ur en kritisk utgångspunkt (Ibid.). Detta poängterar även Shepherd (2005) i en artikel om den problematiska relationen mellan varumärke och personligt varumärke. I studien identifieras främst två utmaningar som uppstår vid personligt varumärkesbyggande; dels en teoretiskt men också en praktisk. Han menar att det finns en teoretisk utmaning i att problemfritt kunna applicera en marknadsföringsstrategi på personligt varumärkesbyggande. Den praktiska utmaningen, däremot, menar han vara att utveckla en läroplan som integrerar dessa strategier i syfte att utveckla marknadsföring och praktiker inom ämnet (Ibid.).

I studien *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications* belyser författarna Labrecque, Markos och Milne (2011) den marknadsföringsaktivitet som sker online vid personligt varumärkesbyggande i ett privat syfte. Forskarna tar både ett användar- och läsarperspektiv i studien för att undersöka och bedöma kvaliteterna av den strategi som tillämpas på sociala medier i personligt bruk (Labrecque et al., 2011). Studien tar ett nytt perspektiv som tidigare inte har uppmärksammats på samma sätt, då man ser personligt varumärke som något som kan existera utanför arbetsmarknaden. Hänsyn tas dessutom till den mediala kontext varumärkesbyggandet ofta befinner sig i, där andra faktorer som ingår i skapandet av det personliga varumärket lyfts och utgör ett större perspektiv för fältet. Studien tillhandahåller det faktum att det mediala landskapet skapar möjlighet för fler identiteter och problematiken i det (Ibid.).

Det som saknas är ett större perspektiv på personligt varumärke på den mediala marknad som blir allt större idag, där gränsen mellan privatperson och företag är komplex. Den forskning som traditionellt sett har gjorts på personligt varumärke har främst syftat till att utveckla en hållbar strategi och hur man optimerar den för att göra sig så attraktiv som möjligt på den rådande arbetsmarknaden. Studier kring identitet och personligt varumärke har stundtals berört samma teman, men

sällan, i vår vetenskap, forskats i syfte att kombineras och integreras. Genom att göra just detta ämnar vi tillföra fältet inom personligt varumärke mer substans och ett nytt perspektiv, samt specifikt visa på hur socialpsykologiska faktorer påverkar kommunikationen av det personliga varumärket.

## 2. Teoretiskt ramverk

---

*Följande teori utgörs av två huvudspår. Den ena med grund i varumärkeskommunikation där personligt varumärke kommer att behandlas. Det andra spåret har sin grund i en socialpsykologisk disciplin och kommer att kretsa kring identitetskapande och det dramaturgiska perspektivet. I det avslutande stycket integreras de båda fälten där det personliga varumärket beskrivs ur ett socialpsykologiskt perspektiv.*

### 2.1 Strategisk varumärkeskommunikation

Ett varumärke består av två delar; den första en identitet som organisationen vill porträttera och kommunicera, och den andra en image, bilden av det varumärke publiken konstruerar utifrån den identitet de upplever (Fill, 2013). Fill (2013) menar att chefers inflytande över varumärket har minskat i takt med framväxten av sociala medier och bloggar, då användare genom kommunikation i olika nätverk tar en större roll i att definiera varumärket. Vidare hävdas att varumärkesarbete i dagens samhälle i allt högre grad därför handlar om att utveckla och upprätthålla värdefulla relationer med konsumenter (Ibid.).

Fill (2013) hävdar att en lyckad varumärkesstrategi bör bestå av tre beståndsdelar: integrering, vilket kan leda till differentiering, och därigenom leverera ett adderat värde. För att ett varumärke ska uppmärksammas och upprätthållas krävs att kommunikationen som används för att utveckla varumärket är konsekvent och meningsfullt, så kallad integrering (Fill, 2013). Budskapen som ska framhäva varumärket behöver alltså vara konsekventa, förenliga och förstärkta. Arbetar man mot att skapa ett integrerat varumärke, är chansen större att det uppfattas som differentierat i jämförelse med konkurrenternas (Ibid.). Den andra beståndsdel som måste uppmärksammas är differentiering, vilket kan uppnås genom en integrerad marknadskommunikation. Differentiering handlar om att sticka ut, att positionera varumärket som annorlunda och unikt i relation till konkurrenternas (Ibid.). Genom varumärkesarbete adderas slutligen ett adderat värde till konsumenterna då

ett varumärke (genom integrering och differentiering) kan erbjuda förmåner ett annat inte kan, vilket är den tredje beståndsdel som måste tas hänsyn till vid varumärkesarbete. Ett adderat värde kan även tillföras genom att skapa medvetenhet kring varumärkesnamn, eller genom att vända sig till konsumenternas självuppfattning (Riezebos, Kist & Kootstra, 2003). Vidare hävdar Riezebos et al. (2003) att detta innebär att varumärken alltså kan hjälpa konsumenter att signalera till andra vem man är, vem man önskar vara eller hur man borde vara (Ibid.).

## **2.2 Varumärkesarbete i olika kanaler**

Med tanke på dagens fragmenterade marknad och publik, bör varumärkesarbete bedrivas koordinerat och planerat på fler än en kanal (Fill, 2013). Detta för att optimera möjligheterna att nå ut till en bredare publik, då fler involverade kanaler ökar effektiviteten av budskapet. Vidare menar Fill (2013) att styrkan med att arbeta med varumärket online är att man regelbundet kan uppdatera information som finns tillgänglig dygnet runt. Fill (2013) hävdar dessutom att gällande varumärkesarbete online kan konsumenter inte känna och tolka varumärket på samma sätt som offline. Detta menar han kan resultera i att det varumärkesarbete som sker online snarare fokuserar på rationella budskap, produktrelaterade attribut samt tredje parts rekommendationer (third party endorsements) för att differentiera sig (Ibid.). Ofta arbetar varje webbsida med en egen identitet och det är konsumenternas upplevelse av den som avgör om de kommer att besöka den igen. Om varumärket är starkt offline, är också chansen stor att man lägger mindre vikt vid hur varumärket marknadsförs online. Vidare hävdar Fill (2013) att varumärkesarbete bör vara en kombination av varumärkesarbete både online och offline som bör koordineras utefter uppsatta mål.

## **2.3 Personligt varumärke**

*“We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You”*

(Peters, 1997, s. 83)



Idag ses varumärket som en av de mest värdefulla immateriella tillgångar man kan ha vad det gäller ekonomiska termer (Álvarez del Blanco, 2010). Författaren definierar begreppet personligt varumärke enligt; *“A set of assets and liabilities emerging from one’s personal identity, which evince precise and meaningful perceptions among the target group with regard to someone’s values and qualities. It is one’s personal and professional ’raison d’être’.”* (Álvarez del Blanco, 2010. s. 10). Ett personligt varumärke definieras alltså enligt författaren som en uppsättning värdefulla tillgångar, sprungna ur en persons identitet, i avseende att skapa en korrekt och meningsfull uppfattning hos målgruppen. Det är tydligt att Álvarez del Blanco (2010), genom denna definition, inte tar hänsyn till socialpsykologiska faktorer vad gäller identitet. Dessa faktorer kommer redogöras för i senare stycke. Vidare hävdar författaren att för att nå framgång i dagens allt mer dynamiska och komplexa värld krävs ett än mer eftertänksamt tillvägagångssätt i konstruerandet av det personliga varumärket (Ibid.). Inom ett varumärkesstrategiskt perspektiv identifierar andra oss utifrån den bild vi visar av oss själva. Vi måste alltså vara tydliga med vilket typ av bild vi syftar att skapa hos andra (Petruca, 2016). Vidare hävdas att för att nå ett lyckat personligt varumärke krävs dessutom en så kallad kärnidentitet, som för bästa resultat ska vara genomgående och förbli konstant trots externa faktorer (Álvarez del Blanco, 2010). Genom att ställa frågor som *“vilka antaganden och värderingar ligger bakom det personliga varumärket?”*, *“vilka färdigheter styrker det?”*, samt *“hur kan det upprätthållas?”* kan ett varumärkets kärnidentitet byggas och på så sätt bygga det personliga varumärket utifrån det (Ibid.).

I takt med den digitala utvecklingen och sociala medier finns numera ett behov för att förstå innebörden av det personliga varumärket i digitala medier, och inte bara hur man bygger det i socialt och professionellt syfte. Enligt Khedher (2015) deltar de flesta i någon slags marknadsföring, utbildade eller inte, ofta helt omedvetet. Vidare hävdar författaren att en process för ett personligt varumärke kan se ut enligt en linjär process; personlig varumärkesidentitet (personal brand identity) → personlig varumärkespositionering (personal brand positioning) → personlig varumärkesuppfattning (personal brand image) (Ibid.). Det första steget i processen berör den del som handlar om det personliga varumärkets identitet. För att utveckla en unik varumärkesidentitet som skiljer sig från andras, menar Khedher (2015) att det krävs inputs i form av socialt och kulturellt kapital, vilket

innebär att ta del av sociala och kulturella nätverk. Det andra steget; positionering, är den metod som tillämpas i processen för att utveckla ett personligt varumärke (Ibid.). Detta kan liknas vid den strategi som förs vid traditionellt varumärkesarbete. Positionering och hur den ska utföras grundar sig bland annat i teorin kring impression management, vilket innebär att individer agerar utifrån en förväntad roll för att skapa och upprätthålla ett förmånligt intryck (Fiske & Taylor, 2013). Att positionera sig handlar således om att uppvisa en enad front och att upprätthålla ett önskat uttryck och dölja de aktioner som är oförenliga med detta uttryck. Individer måste alltså kontrollera den information som delas med andra och ägna stor uppmärksamhet till artefakter, utseende, uppförande och verbala taktiker (Khedher, 2015). Det tredje steget i processen för att skapa ett personligt varumärke är reflexiviteten. Khedher (2015) hävdar att reflexiviteten är resultaten av dels de inputs som tidigare tillämpats i form av socialt och kulturellt kapital och dels verktyg i form av positioneringsstrategier. Att tillämpa reflexivitet handlar om att kontrollera den egna imagen, det vill säga hur man vill uppfattas av andra. Reflexiviteten och reflektionen är viktig då det kan förbättra rutiner och vara ett verktyg för ökad personlig utveckling (Ibid.). I reflexiviteten övar individer på att reflektera över sig själva som objekt, och hur man kan utvecklas som person. Khedher (2015) menar alltså att skapandet av ett personligt varumärke kan ses som en planerad process bestående av inputs (socialt och kulturellt kapital), metod (positionering och strategier hämtade från impression management) samt outcomes (reflektioner som hjälper varumärkesbyggandet i framtiden).

Petruca (2016) menar att om vi producerar flera olika typer av bilder, finns det en risk att mottagarna lätt blir förvirrade och osäkra kring vad vi vill uppnå med varumärket. Allting som delas och publiceras, om det så är online eller offline, måste ha ett syfte och behöver bidra till det personliga varumärket på något sätt (Ibid.).

## **2.4 Blogg som varumärkesstrategi**

Som en del av varumärkesstrategin kan en blogg fungera som hjälpmedel i att stärka det personliga varumärket. Safko (2012) hävdar att bloggare bör fokusera på ett specifikt ämne just för att locka en viss målgrupp. Hon menar att de så kallade livsstilsbloggarna med ett varierat innehåll aldrig kommer attrahera något

särskilt segment då det är svårt att göra affärsmässig verksamhet på en blogg utan en specifik inriktning. Enligt Safko (2012) bör innehållet baseras på både intresset för ämnet samt till vilken grad ämnet kan marknadsföras. Hon hävdar dessutom att bloggen bör vara personlig och visa öppenhet, samt skrivas på ett ledigt sätt som ligger nära talspråket. Att uppvisa en identitet som inte stämmer överens med "verkligheten" skulle resultera i att läsare genomsådar bloggaren (Ibid.). Det bör understrykas att Safko hävdar att man både bör ha en tydlig inriktning, men samtidigt visa på öppenhet och personlighet i bloggen. I och med att bloggare experimenterar med en typ av offentlig dagbok, tydliggörs motsättningen mellan det offentliga och privata, i vilka bloggare finner sig själva (Lovink, 2008). Att placera och kategorisera bloggandet kan därför bli komplicerat då det är svårt att lokalisera fenomenet någonstans mellan en online publikation och den intima dagbokssfären (Ibid.). Det kan leda till en diskrepans och frågeställning; vad är offentligt och vad är privat?

Traditionell varumärkeskommunikation kan alltså ses utgöra grund för kommunikationen av det personliga varumärket. Som tidigare nämnt hävdar forskare att det personliga varumärket bör vara utformat och kommunicerat på ett enhetligt sätt. Genom att följa linjära modeller menar man således kunna uppnå ett framgångsrikt personligt varumärke och förväntade resultat, likt strategin för den av en produkt. Genom att nedan ställa detta antagande i relation till ett socialpsykologiskt perspektiv ämnar vi ifrågasätta denna linjära process.

## **2.5 Identitetsskapande**

Identitet är ett vitt begrepp som kan genomsyra flertalet olika fält och har använts på flera sätt i syfte att betona olika aspekter av mänsklig självdefinition (Côté, 1996). Fiske och Taylor (2013) menar att individers kunskap om sig själva är omfattande och komplex, och kan handla om hur man upplever sig själv privat, i interaktioner, på jobbet samt i olika typer av relationer.

Forskare hävdar att det finns olika sätt att klassificera identitet på. Vi kommer här att utgå från Côtés (1996) uppdelning av identitet samt hur den uppstår och skapas. Den första aspekten ur denna teori refererar till hur en individ väljer att identifiera sig i relation till hens position i den sociala strukturen, och handlar

alltså om social identitet. Detta är starkt kopplat till hur individer i förmoderna samhällen identifierade sig, alltså i form av externa attribut såsom kön, klass, status, och yrke (Ibid.). Den andra aspekten, personlig identitet, handlar om en individs erfarenheter av mer konkreta sammanhang, såsom interaktioner och möten med andra. Den tredje aspekten kallar Côté (1996) för "ego identity", och handlar om identitet på ett djupare individuellt plan. På detta plan är det en subjektiv känsla av kontinuitet som karaktäriserar en individs personlighet (Ibid.). Här handlar det om att arbeta med att göra intryck, även kallat impression management, och att möten och sociala bedömningar kan vara viktigare än ens sociala bakgrund eller prestationer. Vidare hävdar Côté (1996) att det är viktigt att poängtera att dessa tre aspekter av identitet inte behöver konkurrera mot varandra, utan att de istället kan ses som ett sätt att kartlägga identitetens interdisciplinära koncept.

## **2.6 Självidentitet och narrativ**

Giddens (1991) hävdar att "självet" och det sätt vi idag skapar vår identitet, hänger ihop med dagens moderna och globaliserade samhälle. Modernitetens dynamik avspeglas i vardagslivet då vi hela tiden arbetar med självet som ett reflexivt projekt. Identiteten är därav sammankopplad med samhället och skapandet av den innebär att koppla ihop social förändring med personlig förändring. På grund av det moderna samhällets föränderlighet och dynamiska karaktär blir självet skört, splittrat och fragmenterat (Ibid.). Giddens (1991) skiljer på begreppen "självet" och "självidentitet" genom att likna självidentiteten som "självet så som det reflexivt uppfattas av personen utifrån hans eller hennes biografi" (s. 53). Självidentiteten, till skillnad från det något bredare begreppet "självet", förutsätter alltså en reflexiv medvetenhet där självidentiteten rutinmässigt måste skapas och bevaras genom handlingar (Giddens, 1991).

Enligt Giddens (1991) teorier är självet och identitetsskapandet en reflexiv process. Det innebär att vi inte bara existerar, utan att vi skapar oss själva, medvetet och omedvetet. Det kan sägas att självidentitet, som ett fenomen, förutsätter ett narrativ, en berättelse om självet (Ibid.). Giddens (1991) hävdar dessutom att identiteten varken hittas i beteendet eller i andras reaktioner, men i kapaciteten att upprätthålla ett visst narrativ. Genom att regelbundet involvera händelser från

omvärlden i vårt narrativ, menar han att vi skapar oss själva. Narrativen om självet är ofta informella berättelser från dåtiden, nutiden eller framtiden (Ibid.). Berättelsen utgörs av fragmenterade bitar som satts ihop i syfte att reflektera över livet och kommunicera till andra vem man är (Varelas, 2012). Berättelserna utgör alltså kontexten och det är i den specifika kontexten människan konstruerar sin identitet (Kane, 2012). Brooks och Anumudu (2016) menar att narrativen som individer konstruerar är selektiva och strategiska som konstrueras och berättas för specifika målgruppen i ett speciellt syfte.

## **2.7 Fragmenterad identitet**

Att leva i en senmodern värld kan innebära motsättningar och svårigheter med självet (Giddens, 1991). Flertalet forskare har frekvent poängterat att individer strävar efter konsekvens inom sig själv, men då moderniteten är av dynamisk och föränderlig karaktär, kan det vara svårt att skydda och rekonstruera sitt narrativ (Festinger, 1957; Giddens, 1991). Den senmoderna världen karaktäriseras av oändliga valmöjligheter, där en människa får ta del av en mängd olika möten och bakgrunder. Med hjälp av verktyg som Internet, kan vi idag befinna oss på flera ställen samtidigt. Individer kan till exempel interagera online i en viss kontext och samtidigt tillhöra en annan offline. På det sättet blir världen vi lever i idag flerdimensionell, en värld där det skapas flera olika kontexter för interaktion, så kallade interaktionkontexter (Giddens, 1991.). Detta innebär att en person kan verka i flera olika kontexter samtidigt och bryta upp de tidigare tidsbundna begränsningarna. Varierande kontexter, möten och bakgrunder leder, enligt Giddens (1991), till en fragmenterad identitet då olika sociala och miljömässiga sammanhang fordrar olika lämpliga beteenden. Då en individ lämnar ett sammanhang och kliver in i ett annat, justerar hen presentationen av sig själv, narrativet, för att anpassa sig till det situationen kräver. Människans identitet är således helt utelämnad yttre faktorer, förändras omgivningen förändras även identiteten (Ibid.). Även Davies och Harré (1990) hävdar att individen, i berättandet om sig själv, konstruerar multipla identiteter genom att dialogiskt positionera sig själva i handlingar.

Att anpassa sitt agerande till en viss kontext visar på självkontroll av beteendet samt respekt till situationen (Fiske och Taylor, 2013). Människor som är bra på att kontrollera sitt beteende är speciellt känsliga mot sociala normer, och i nya situat-

ioner ställer de sig frågan: “Vilken är den ideala personen för den här situationen och hur kan jag vara den?” (Snyder, 1974).

## **2.8 Det dramaturgiska perspektivet**

Narrativet om oss själva behöver inte utgöras utav en enda berättelse, utan skiljer sig åt beroende på vilka aktörer som innefattas av ett visst narrativ. Alltså kommunicerar en individ olika berättelser om sig själv. Narrativen innefattas av flera olika aktörer eller karaktärer som påtar sig specifika roller, värderingar och lokaliserar sig inom flera olika påhittade världar (Holland, 1998). Inom området för socialpsykologi och identitetsgestaltning använder sig Goffman (2009) av teatraliska metaforer och dramaturgiska perspektiv för att förklara begrepp såsom inramning, fasad och bakre och främre region. Grayson och Shulman (2000) hävdar att teatraliska metaforer kan fungera som ett sätt att förstå konflikten mellan framträdande och verklighet då dessa metaforer tydliggör det komplexa i gränsdragningen mellan den bakre och främre regionen.

Som en del av en individs fasad menar Goffman (2009) att det finns en så kallad inramning som innefattar den scen och miljö där personen i fråga spelar sin “roll”. Som komplement till en persons inramning beskrivs den personliga fasaden som de egenskaper och detaljer vi identifierar en person med. Fasaden förväntas vara konstant även då personen lämnar sin scen (Ibid.). Det innebär även att det finns normer som vi förväntas följa för att upprätthålla den bild andra har av en. För att nå upp till dessa idealnormer krävs det att avstå från handlingar som inte är förenliga med dessa normer, då det skulle utge en motsägande bild (Ibid.).

### ***2.8.1 Främre och bakre region***

Goffman (2009) skiljer på den bakre och främre regionen vad gäller inramning och framträdande, där den främre är en plats för att upprätthålla normer genom olika handlingar och den bakre syftar till ett rum där den agerande kan lägga av sin fasad och “kliva ur” sin rollgestalt. De normer som det ges uttryck för i den främre regionen kan enligt Goffman (2009) delas in i två grupper; hövlighetsnormer och anständighetsnormer. Hövlighetsnormer rör det beteende som riktas direkt mot sin publik medan anständighetsnormerna handlar om det sätt aktören uppför sig inför sin publik men som inte är riktat mot den direkt (Ibid.). Det är i

den främre regionen som de aktiviteter vilka styrker det intryck man vill frammana utövas, oavsett om det är riktat till publiken eller inte. Enligt Goffman (2009) måste man i den främre regionen tillämpa både hövlighetsnormer och anständighetsnormer. I den bakre regionen däremot, kan de aktiviteter som inte stämmer överens med ens image utövas utan att behöva oroas att de ska uppfattas som motstridiga av en publik då en publik inte finns närvarande. Vanligt är att dessa två regioner i arbetslivet, avskiljs med en vägg. Detta innebär också att den arbetande aktören kan ta en välbehövlig paus emellanåt, vilket dessutom kan ge känsla av trygghet då ingen medlem av publiken kan ta sig till den bakre regionen (Ibid.).

### ***2.8.2 Impression management***

Impression management har sin grund i det dramaturgiska perspektivet och bygger vidare på Goffmans teorier kring rollgestaltning och rollframträdande (Grayson & Shulman, 2000). Forskare inom detta fält menar att människor, likt Goffmans teorier, tar sig an roller och manus och utövar detta på en scen. Individer kan enligt Nezlek & Leary (2002) således använda sitt beteende för att skapa ett visst intryck i andras huvuden. Genom att använda sig av impression management i sin rollframställning kan man hjälpa till att skapa den bild man önskar andra ska ha av en (Ibid.). Ofta vill människor framföra att de är framgångsrika, attraktiva och åtråvärda, och att använda sig av impression management kan innebära ett försök att öka både personlig makt, behålla önskvärda resultat och att anskaffa sig externt godkännande (Fiske & Taylor, 2013). Med tanke på det faktum att vi lever i ett informationssamhälle kan impression management ses som en målorienterad aktivitet för att dels kontrollera samt reglera information i syfte att påverka sin publiks uppfattning (Ibid.).

## **2.9 Identitetsskapande online och offline**

I takt med den digitala världens utveckling påverkas också det identitetsskapande som sker bland oss. Enligt Belk (2013) är det relationen mellan “the online persona” och “the offline persona” som skapar vår identitet i den digitala värld vi lever i idag. Belk (2013) menar att i denna digitala värld där vi skapar och återskapar oss själva, konstruerar vi inte bara vår identitet tillsammans utan delar den även

som en gemensam egendom för alla att ta del av. Således kommer allt vi gör på internet skapa den person vi uppfattas som. Till skillnad från förr då vår historia bara fanns för oss själva, finns den istället för alla att kommentera och svara på (Ibid.). Belk (2013) menar att den kollektiva konstruktionen även kan ske genom bekräftelse av andra och att det är något man ofta ser på sociala medier och hos bloggare. Genom kommentarer, feedback och "page counts" konstrueras och bekräftas således en persons identitet (Belk, 2013).

## **2.10 Personligt varumärke ur ett socialpsykologiskt perspektiv**

Det personliga varumärket handlar om att utveckla en individs olika identitetsnarrativ. Det som skiljer narrativen för det personliga varumärket från andra identitetsnarrativ är att syftet med de personliga varumärkesnarrativen är karriärmässiga (Brooks & Anumudu, 2016). Att hantera och utveckla representationen av identiteten på ett fokuserat och kontrollerat sätt kan vara svårt, men något som krävs i dagens digitaliserade samhälle. Denna identitetsutveckling är inte bara komplicerad, utan också tidskrävande samt kräver hög kompetens inom marknadsföring och kunskap om digitala kanaler och funktioner (Brooks & Anumudu, 2016; Côté, 1996). På detta sätt kan man alltså hävda att det personliga varumärket och identitetsskapandet är starkt sammankopplade och något som inte kan ses som separata enheter.

Shepherd (2005) hävdar att det är viktigt för individer att utveckla en konsekvent varumärkesuppfattning, men att det också är vanligt att personer innehar och utvecklar olika roller, personor och självuppfattningar. Dessa uppfattningar menar författaren utvecklas både i det personliga och privata livet, samt i relationer med andra. Detta lyfter frågan om det är acceptabelt för en individ att inneha multipla personliga varumärken, i och med att varje situation kräver sin unika roll (Giddens, 1991; Goffman, 2009). Om vi utgår från den traditionella synen på varumärkeskommunikation, kommer en sådan strategi onekligen leda till en varumärkeskonflikt och splittring. Shepherd (2005) menar att individer som utvecklar flertalet varumärkesidentiteter riskerar att sätta de olika identiteterna i konflikt med varandra, där den ena underminerar den andra, vilket i värsta fall kan leda till ineffektivt personligt varumärkesarbete.



Enligt Tian och Belk (2005) är gränsdragningen mellan den nutida arbetsplatsen och hemmet komplex, vilket utmanar platsen för självidentitet (the locus of self identity). Machaz och Shokoofh (2016) hävdar att platsen för självidentitet är en av utmaningarna inom personligt varumärke, då en individ inte längre kan skilja sin offentliga sociala profil från sin offentliga jobbprofil. Författarna menar att det vore olämpligt att säga att de bör existera åtskilda. Istället kan man säga att en individs sociala profil och sociala intressen direkt reflekteras i den typ av arbetare en arbetsgivare funderar över att anställa (Ibid.).

## 3. Metod

---

*I följande avsnitt kommer val av metod presenteras. Vi kommer även redogöra för och diskutera det metodologiska tillvägagångssätt som har tillämpats i studien samt problematisera och diskutera eventuella brister och begränsningar.*

### 3.1 Metodologiskt förfaringsätt

Vitalt vid val av forskningsmetod och ansats är att vara medveten om egna epistemologiska och ontologiska antaganden (Cuadra, 2012). Då vi i vår studie utgår från ett socialkonstruktivistiskt förhållningssätt med en tro på en verklighet som är socialt konstruerad, är det viktigt att ta med i beräkningen att resultat av vår studie inte kan spegla en objektiv sanning. Cuadra (2012) hävdar att den ontologiska utgångspunkten avgör hur forskaren ser på relationen mellan det empiriska materialet och verklighet, och huruvida resultatet avspeglar en social verklighet eller är en direkt reflektion av den. Ontologin bestämmer således hur empirin ska behandlas. Viktigt, då ett socialkonstruktivistiskt utgångsläge tas i denna studie, är därför att klargöra och understryka hur relationen mellan empirin och verkligheten betraktas (Ibid.). En sådan medvetenhet genomsyrar således analys och diskussion genom att betona att det resultat som gäller för vår studie inte nödvändigtvis är det enda sanna. Enligt den socialkonstruktivistiska tron finns en fristående social verklighet utanför den insamlade empirin och vi har därför tillämpat "den sammanhållna fallbeskrivningen" enligt Eksell och Thelander (2014) i vår framställning av analys. Genom en sådan ansats är målet att ge läsaren en helhetsbild av det empiriska material för att kunna skapa en egen uppfattning om det som studerats (Ibid.). Genom att sträva efter en så pass neutral roll som möjliggörs inom ramen för en socialkonstruktivistisk tro, ämnar vi inte påverka studiens resultat, utan försöker att på ett så transparent sätt så möjligt presentera det empiriska materialet. Vi är alltså medvetna om att det är ur vår epistemologiska antagande omöjligt att ta en helt neutral roll i våra tolkningar.

Som forskare av en kvalitativ studie antar vi dessutom ett reflexivt förhållningssätt, vilket innebär en insikt om att vara en del av den sociala värld som studeras (Alvesson, 2011). Genom en öppen medvetenhet om de sociala och historiska faktorer som utgör den ram som forskas inom, finns ett erkännande om att den kunskap som produceras och tas fram föds inom just dessa ramar (Ibid.).

### **3.2 Val av metod**

Då syftet är att studera relationen mellan kommunikationen av det personliga varumärket och socialpsykologiska faktorer, har vi valt att tillämpa ett antal semi-strukturerade intervjuer. Von Platen och Young (2014) menar att intervjuer kan fungera som en central metod att öka förståelse för människor och sociala fenomen, då personliga erfarenheter och upplevelser bäst studeras genom ställda frågor. Då vi antar ett socialkonstruktivistiskt synsätt kan studien enbart ses som ett resultat av den sociala verklighet vi lever i. Enligt von Platen och Young (2014) bör intervjun därför betraktas som den sociala situation den är, där man tar hänsyn till både realism och social konstruktion. Sett ur detta perspektiv finns det därför heller ingen "sann" relation mellan intervjun och det som refereras (Ibid.).

### **3.3 Urval**

Då studiens syfte var att undersöka hur ett konsekvent varumärkesarbete kan ställas i relation till den forskning som påvisar att vi har en fragmenterad identitet, sökte vi respondenter som arbetar med sitt personliga varumärke, oavsett om det sker omedvetet eller medvetet. Forskare menar att det är viktigt att hitta intervju-personer som bidrar med mycket erfarenheter och information inom området (Alvesson, 2011; Ryen, 2004). Då bloggare arbetar inom området för kommunikation men kan påverkas av tidigare nämnda socialpsykologiska faktorer, ansåg vi de kunna bidra med både erfarenhet och kunskap. Ett så kallat kvalitetsurval tillämpades, vilket innebär att tonvikten ligger på respondenternas utsagor och erfarenheter (Kvale & Brinkmann, 2014). I och med att bloggare arbetar på en arena som gränsar mellan det privata och offentliga livet såg vi de som särskilt relevanta för vår studie. Hade respondenterna bestått av en annan yrkesgrupp finns en möjlighet att resultaten blivit annorlunda, men vi ansåg bloggarna som relevanta då de

besitter både god överblick, goda erfarenheter och ett intresse för området. Enligt Alvesson (2011) innebär detta att värdet på deras svar blir särskilt stor, och därför ansåg vi att empirin från respondenterna utgjorde det material som krävdes. Inför urvalet av bloggare studerade vi olika typer av topplistor, frågade vänner och bekanta samt kontaktade de bloggare vi själva hade kännedom om. De krav vi hade på våra respondenter var att deras läsarantal per vecka skulle överstiga 20 000 unika besökare, för att försäkra oss om att dessa jobbar aktivt med bloggen. De sju bloggare som valde att medverka i vår studie var allt från livsstilsbloggare till mammabloggare och mer kreativa inspiratörer. Hade vi istället valt att intervjua ett större antal bloggare finns risken att analysen snarare hade blivit alltför bristfällig i kvaliteten. (Se bilaga 1 för en kompletterande lista över deltagande respondenter).

### **3.4 Genomförande**

Inför intervjuerna höll vi mailkontakt med intervjupersonerna. Vi förberedde frågor delvis utifrån den teori vi presenterat, samt adderade frågor av relevans för att skapa en följsamhet och en god interaktion vid intervjun (Kvale & Brinkmann, 2014). I frågeformuleringen undvek vi alltför stora och vida begrepp för att förenkla den komplexitet som kan finnas gällande konsekvenstänkande och socialpsykologiska faktorer. Istället fokuserade vi på kortare frågor med ett vardagligt språk vilket Kvale och Brinkmann (2014) menar kan underlätta för intervjupersonerna att förstå frågorna, samt för att göra det enklare för de deltagande att koppla svaren till vardagliga situationer och tankar. Vidare menar författarna att med hjälp av frågor såsom *“Hur ser du på...?”* och *“Hur upplever du...?”* ger man intervjupersonerna möjlighet att ge sina egna synpunkter och individuella upplevelser av sitt liv och sin värld (Ibid.). Detta formade således vår intervjuguide då vi hade en ambition att genomföra en intervju så fri från ledande frågor som möjligt. (Se bilaga 2 för fullständig intervjuguide).

Det insamlade empiriska materialet utgjordes av sju semistrukturerade intervjuer, cirka en timme långa vardera, genomförda antingen via ett program för videosamtal (Skype) eller telefon. För att underlätta datainsamlingen och analysen av materialet valde vi att, efter godkännande från respondenterna, spela in de intervjuer som skedde via telefon och Skype. Intervjun inleddes med en kort in-

formation där vi berättade om studien i stora drag och de olika områdena som skulle undersökas, något som alltid bör göras innan frågorna ställs (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi valde att endast kort informera om studien, eftersom att vi inte ville riskera att bli alltför ledande genom att nämna vårt syfte med studien. Efter att alla frågor avhandlats avslutade vi med en sista fråga om intervjupersonen själv hade något mer att tillägga. Då intervjufrågorna delvis kretsade kring självreflektion, upplevelser av den egna identiteten, beteenden och roller, vilket kan uppfattas som känsliga ämnen, var vi mycket noga om att informera om konfidentialiteten och möjligheten att vara anonym. Av sju respondenter valde tre personer att vara anonyma. Dessa resulterade i fingerade namn i analysen.

Efter det att intervjuerna var genomförda gjordes en transkribering för varje inspelad intervju. Dessa transkriberades ord för ord, med undantag av utfyllnadsord som inte tillfört värde till studien.

### **3.5 Kvalitativ analys**

Den analys som görs av materialet är beroende forskarens ontologiska och epistemologiska antagande samt utgångspunkter (Nylén, 2005). I den kvalitativa analysen syftade vi att genom bloggarnas beskrivningar och uppfattningar utveckla en bredare förståelse för hur socialpsykologiska faktorer kan påverka den strategiska kommunikationen av det personliga varumärket.

Vi valde att analysera den insamlade empirin enligt abstraktionsstegen (Miles & Huberman, 1994), vilket innebär att man först summerar och förpackar empirin. I det andra steget återförpackas och aggregeras empirin och i det avslutande steget utvecklas ett förklarande ramverk (Ibid.).

#### ***3.5.1 Summering och kodning av empiri***

Analysen av det empiriska materialet inleddes med att våra transkriptioner studerades noggrant och utförligt för att identifiera kodkategorier. Intervjutraskriptioner är omfattande och kan vara splittrade i sitt innehåll och det är därför viktigt att i ett första skede hitta koder för att strukturera och upptäcka generella uppfattningar i materialet (Eksell & Thelander, 2014). För att ytterligare möjliggöra en rättvis bedömning av materialet studerades transkriptionerna av oss båda. Då koderna identifierats utgick vi dels från de teoretiskt grundade koderna som återfinns

i teorin, såsom “personligt varumärke”, “identitet” och “bakre och främre region”, och arbetade således efter ett deduktivt arbetssätt. För att skapa ytterligare förståelse för uppfattningarna och för att inte låsa oss vid förutbestämda begrepp, valde vi dessutom att inkludera ett induktivt arbetssätt (in vivo), där vi lät det samlade materialet tala för sig själv och utifrån det identifiera koder som eventuellt inte återfinns i teorin (Eksell & Thelander, 2014). Exempel på empiridrivna koder identifierades därför som “blogg-jag”, “integritet” och “krav”. Vi pendlade således mellan empiri och teori för att få en fylligare analys, en så kallad abduktiv metod, vilket är vanligt förekommande inom strategisk kommunikation (Ibid.). Genom att tillämpa en abduktiv metod låste vi oss inte preliminärt vid den förutbestämda tolkningsramen, utan öppnade upp för andra förhållningssätt och perspektiv som kunde utvinnas ur empirin. Då personligt varumärke inte studerats i vidare omfattning utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv, ansåg vi det än viktigare att inte endast arbeta utefter det teoretiska ramverk vi själva utformat, utan att också vara öppen för ny kunskap. Med grund i att vi identifierat en lucka inom området för forskningsfältet, ansåg vi det därför lämpligt att utgå från konkreta ramverk och tidigare studerade begrepp som leder vägen framåt, men samtidigt understryka att det finns andra sätt att hitta koder och nyckelord genom att låta empirin tala för sig själv.

### ***3.5.2 Synliggörande av relationen mellan teori och empiri***

I nästkommande steg analyserades samtliga intervjuer i sin helhet för att synliggöra mer generella teman och återkommande trender i empirin (Eksell & Thelander, 2014). Detta innebar att de koder vi tidigare identifierat lyftes ur sin kontext och istället placerades i ett dokument avskilt från transkriptionerna. Koderna grupperades i ett antal färre teman (större och bredare kodgrupper), då antalet koder var alltför många för att utgöra egna teman. Således lyftes koderna ut och sorterades in i ett passande tema, och inte utefter den enskilda intervjun, vilket gav en god grund för att undersöka vad de olika koderna fick för betydelse i relation till varandra (Ibid.). Eksell och Thelander (2014) menar att syftet med tematisering är att samla ihop empirin ytterligare för att kunna skapa förståelse kring större mönster och trender i empirin. Genom tematiseringen kunde vi således utveckla en helhetsuppfattning kring de viktigaste nyckelorden och gjorde det enklare för oss att

prioritera innehållet i analysen. Följande identifierade teman formade sedan en struktur för studiens analysavsnitt; *blogg som verktyg för personligt varumärke; identitet och integritet; kärnidentitet och krav på konsekvens; gränsdragning bakre och främre region; skapandet av roll genom narrativ och integritet; samt förväntningar på roll.*

### **3.5.3 Utveckla ett förklarande ramverk**

I det tredje och sista skedet för analysen undersöktes de begreppsmässiga relationer som studerades i det tidigare skedet. Detta ledde till ett synliggörande av en djupare struktur och relation mellan olika teman, samt en möjlighet att kunna dra slutsatser sinsemellan och ytterligare tydliggöra trender som identifierats i det empiriska materialet (Eksell & Thelander, 2014). Utifrån detta utformades ett förklarande ramverk i form av en fyrfältad matris, vilket Eksell och Thelander (2014) menar kan vara till användning då man vill peka på de olika mönster och poänger som identifierats i analyskedet. Genom att skapa fyra idealtyper ämnade vi tydliggöra våra slutsatser av hur de två dimensionerna innehåll och integritet integrerats. Således visar matrisen på samspelet mellan de olika forskningsfälten och hur kommunikationen av det personliga varumärket påverkas av vad som karaktäriserar respektive idealtyp.

Genom att välja ut specifika dimensioner medför det att just dessa egenskaper hamnar i fokus för studien (Eksell & Thelander, 2014). Det vi valt att betona är således det vi ansett vara av relevans för studiens syfte och frågeställning. Vid val av andra dimensioner hade studien eventuellt fått en annan karaktär. Poängen oavsett vad som betonas är att det blir möjligt att jämföra det egna materialets struktur med teori och tidigare forskning (Ibid.). Målet är således att ställa studiens resultat i relation till teori och peka på studiens bidrag.

## **3.6 Metoddiskussion**

Vid tillämpning av kvalitativa metoder finns det en del aspekter som bör diskuteras och eventuella faktorer som bör belysas då de kan ha en inverkan på studiens resultat. Då vi tar avstamp i ett socialkonstruktivistiskt perspektiv bör vi också vara medvetna om huruvida studiens resultat kan relateras till den sociala verkligheten samt vilken roll vi som forskare tar. Genom att diskutera följande aspekter

ämnan vi belysa en medvetenhet om faktorer som kan ha kommit att påverka studiens resultat.

### ***3.6.1 Etiska aspekter***

Vid val av intervju som metod för sin forskning bör en del etiska aspekter tas hänsyn till. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) bör man som forskare fokusera på sin etiska kapacitet. Inför våra intervjuer har vi därför varit öppna inför de deltagande med information och syfte samt rätten att när som helst avbryta sitt deltagande. Intervjupersonerna har dessutom haft ett fritt val att få vara anonyma och blev informerade om att det empiriska materialet endast kommer att användas i forskningssyfte för studien. Vidare hävdar Kvale och Brinkmann (2014) att det även är viktigt att som forskare vara medveten om sin egen roll för kunskapens kvalitet och hållbarhet i de etiska beslut som fattas genom hela processen. Genom att sträva efter ett så pass korrekt och representativt resultat av studien som möjligt ämnar vi att uppnå en hög moral och vetenskaplig kvalitet (Ibid.).

### ***3.6.2 Begränsningar***

Som kvalitativa forskare med ett socialkonstruktivistiskt perspektiv är det viktigt att vara medveten om de begränsningar den valda metoden kan medföra, samt att poängtera det avstånd som tas från en direkt relation till en objektiv verklighet. Alvesson (2011) tydliggör det faktum att det material som samlas in genom intervjuer är begränsat då det sker saker utanför ramen för det som registrerats av respondenterna. Det empiriska material som tagits fram ur en intervju kan därmed alltså inte sägas vara representativt för något större än vad intervjusituationen tillåter. Det innebär att vi i vår analys har behövt ta hänsyn till denna begränsning när antaganden gjorts. De slutsatser som dragits kan alltså sägas vara representativa endast för vad intervjun ger utrymme för. Vi är medvetna om att vi endast intervjuat kvinnor, och att det kan resultera i att svaren är sett ur ett begränsat perspektiv. Vi ämnar dock inte analysera samhällsmässiga diskurser eller genusrelaterade ämnen, vilket hade resulterat i en annan undersökning, utan fokuserar endast på individens reflektioner kring identitet och det personliga varumärkesbyggandet.



En annan faktor som kan medföra ett begränsat material i en intervjusituation är den mänskliga interaktionen (Kvale & Brinkmann, 2014). Det är viktigt att förstå att den deltagandes självuppfattning kan påverkas av den sociala interaktion som en intervjusituation faktiskt är. Von Platen och Young (2014) menar att en intervju kan ses som ett identitetsarbete, där man tar på sig olika identiteter, och bör således betraktas som vilken annan social interaktion som helst. Ur ett sådant lokalistiskt perspektiv ser man en intervju som en empirisk situation, snarare än ett verktyg för insamling av data om något som sker utanför situationen i fråga (Alvesson, 2011).

### **3.6.3 *Subjektivitet kontra objektivitet***

Vad som också har varit viktigt att ta i beaktning är risken för subjektivitet, varför vi försökt frångå detta i den mån som är möjlig. Vid tillämpning av intervjuer finns en risk att selektivt tolka sin empiri genom att endast fånga in de argument som stärker den egna uppfattningen samt utesluta yttranden som inte styrker sina slutsatser. Kvale och Brinkmann (2014) benämner detta *tendentiös subjektivitet*. Genom att belysa och analysera även det som inte sägs i våra intervjuer ämnar vi uppnå en så pass transparent bild av empirin och resultatet som möjligt. Trots vår analysmetod som syftar till öppenhet och att inte låta sig styras av en avsedd mening med studien, är vi medvetna om att det kan vara problematiskt att vara fullkomligt öppen och "blank" vid tolkning och analys, då vår studie som många andra har ett klart syfte att bemöta.

### **3.6.4 *Validitet och reliabilitet***

Då fokus för kvalitativa forskare med ett socialkonstruktivistiskt perspektiv inte ligger i att försöka fånga en så kallad verklighet, utan snarare att tillföra ett av många perspektiv på den, avgörs graden av kvalitet snarare i forskarens roll som konstruktör av det som framställs (Heide & Simonsson, 2014). I vårt fall för en kvalitativ studie med intervjuer som empiriskt material blir det problematiskt att söka validitet och reliabilitet, då en strävan mot dessa faktorer blir en aning paradoxal. Däremot söker vi uppnå en så pass trovärdig karaktär som möjligt under hela processen genom att visa transparens och en medvetenhet om eventuella tveksamheter eller begränsningar metoden kan medföra. Kvale och Brinkmann

(2014) menar att man som kvalitativ forskare på så sätt kan eftersträva en så kallad validering under hela forskningsprocessen. Denna innebär att man som forskare bland annat uppvisar både trovärdighet och moralisk integritet (Ibid.). Genom att söka den tidigare nämnda reflexiva medvetenheten strävar vi att uppnå maximal kvalitet. Konstant genom våra intervjuer har det funnits en strävan om att vara så tillförlitliga som möjligt, detta genom att undvika ledande frågor, visa transparens i form av reflekterande diskussion samt respektera de etiska riktlinjerna. Vi ämnar även visa transparens i analysen genom att löpande redogöra våra slutsatser i form av stärkande empiriskt material.

Trovärdighet eftersträvar vi genom att dels visa på tillförlitlighet och reflexivitet, men också genom att sträva efter ett så omfattande material som vi anser vara nödvändigt för att kunna dra de slutsatser studien kräver.

### ***3.6.5 Kritik till metod***

Vad som vidare kan diskuteras när det kommer till val av metod, utöver tidigare nämnda aspekter såsom begränsningar och subjektivitet, är den tekniska aspekten som har varit oundviklig på grund av det fysiska avståndet mellan forskare och intervjupersoner. Samtliga sju intervjuer skedde antingen via Skype eller telefon. Avsaknaden av icke-språklig information uttryckt i gester och andra kroppsliga uttryck kan såklart skala av samtalet, men kan, enligt Kvale och Brinkmann (2014), däremot vara till fördel vid intervjuer som tar upp intima aspekter av den deltagandes liv. Genom att på ett "skyddat" avstånd få frågor om identitet och andra känsliga frågor, kan det ha varit lättare att svara för de vi intervjuade. Då en kroppslig närvaro vid intervjun inte har varit av betydelse för vår studie har det således inte bidragit till några större problem än viss teknisk störning emellanåt.

## 4. Analys

---

*För att demonstrera hur kommunikation påverkas av kravet på konsekvens och andra socialpsykologiska faktorer har ett flertal teori- och empiribaserade teman tagits fram i syfte att illustrera respektive påverkan. Framtagna teman är följande: blogg som verktyg för personligt varumärke; identitet och integritet; kärnidentitet och krav på konsekvens; gränsdragning bakre och främre region; skapandet av roll genom narrativ och integritet; samt förväntningar på roll. Den avslutande delen utgörs av ett resultat i form av en matris i syfte att illustrera fyra idealtyper och hur respektive idealtyp påverkar kommunikationen genom bloggen.*

### 4.1 Blogg som verktyg för personligt varumärke

Bloggen kan enligt många av respondenterna ses som ett verktyg för ett skapande och upprätthållande av det personliga varumärket, oavsett om det sker i just det syftet eller inte. *“Alltså det gör jag ju (jobbar aktivt med personligt varumärke, reds. anm.), på grund av bloggen. För bloggen är ju mitt varumärke. Jag är ju bloggen.”* (Intervju, Regina). För att förstå hur den strategiska kommunikationen av ett personligt varumärke påverkas av det komplexa förhållandet mellan varumärkest teori och en fragmenterad identitet behöver vi också förstå det sätt man kan använda sig av bloggen i syfte att stärka det personliga varumärket.

Att utgå från ett perspektiv där bloggen liknas vid en produkt är något många av respondenterna visar sig göra. Det innebär således en syn på marknadsföring som en vital del av processen; *“Alltså blogg är ju att man förpackar och säljer en vara fast varan är du själv. Men det går inte att göra det utan att ha en tanke som inte förstår marknadsföring något sånär”* (Intervju, Emma). Emma har alltså en tydlig uppfattning om att bloggen är en produkt, och likställer det med att göra en produkt av sig själv. Genom en sådan syn på blogg och bloggande innebär det, enligt Emma, följaktligen ett behov av att marknadsföra den enligt en sådan. Marknadsföring blir därmed en självklar del i arbetet med bloggen. Samma objektifierande synsätt på bloggen bekräftas av en annan respondent;

*Det klart att man är en produkt, det är jag också. [...] Så fort man gör marknadsföring på det här sättet är man en produkt. [...] Produkten är ett levnadssätt. Produkten är livsstilen personen lever. Det är det som gör det svårt med det också, att produkten råkar vara en levande människa, folk glömmer bort det. Men tyvärr, det är så det funkar.*

(Intervju, Matilda)

Matilda menar här att genom att tillämpa strategier som marknadsföring på sin blogg, och således på sig själv, har man därmed likställt sig en produkt. Detta visar sig trots allt vara problematiskt då dessa bloggare, vilka tidigare jämställt sig själva och sin blogg med en produkt, vid senare tillfälle inte verkar ta hänsyn till traditionella varumärkesstrategier, vilket är något vi kommer återkomma till senare avsnitt om förväntningar på roll.

I motsats till ovan nämnda definitioner tar andra bloggare ett annat perspektiv på sin blogg genom personifiera den och på så sätt också minska distansen till den;

*Jag är min blogg, absolut. Jag är väldigt stolt över min blogg, om någon frågar mig "vad gör du?", "vad tjänar du pengar på?", "vad jobbar du med?", då säger jag att jag är bloggerska just för att jag är ju min blogg [...] det är halva mig liksom.*

(Intervju, Amelie).

Genom att på detta sätt anta en närmre relation till sin blogg kopplas bloggen tätare samman med identiteten. Amelie menar vidare att hon ämnar skapa ett ärligt personligt varumärke och att hennes syn på bloggen är något som hjälper henne att växa som person; *"Bloggen har hjälpt mig att bygga min egen identitet. Med tanke på att bloggen är jag, så blir det ju så att den hjälper mig att växa som person."* (Intervju). Hon beskriver bloggen vid ett senare skede snarare som en "personlig portal" och menar att ordet varumärke låter väldigt ytligt. Således bekräftar Amelie Lovinks (2008) påstående som hävdar att det kan finnas svårigheter att placera och kategorisera bloggandet då fenomenet är en publik publikation men samtidigt en typ av intim dagbok. Sett ur Amelies perspektiv blir bloggen mindre

ett varumärke och mer en personlig portal för bloggarens egen skull och skrivande. Detta synsätt kan även ses hos Anna; “[...] *Men det är nog för att jag är så personlig i min blogg tror jag. Jag är öppen, jag är personlig och fortfarande lite såhär dagboksaktig ändå.*” (Intervju, Anna). Detta kan som tidigare nämnt ställas i kontrast till den mer distanserade synen på bloggen, där man tydligt tar avstånd från bloggen genom att objektifiera både den och sig själv.

Hur respondenten definierar och ser på sin blogg anser vi vara nära sammankopplat med det syfte bloggaren uttrycker med bloggen. Emma, som driver en blogg med ett varierat innehåll och som tidigare likställt sin blogg med en produkt svarar på frågan om det finns ett uttalat syfte med bloggen; *“Ja, tjäna pengar. Det är syftet med den.”* (Intervju). Amelie, som i ovanstående citat betonat att hon är sin blogg, menar att hon inte skulle likställa sin blogg som ett varumärke och uttrycker således ett annat syfte;

*Med tanke på att mitt syfte är som sagt inte att bli stenrik på bloggen eller att sälja massa grejer, mitt syfte är ju att inspirera, och då tycker jag liksom att... Nej jag tycker inte att min personliga blogg är ett varumärke.*

(Intervju, Amelie)

Med detta kan hävdas att syftet styr uppfattningen av vad en blogg är. Finns det ett primärt syfte i form av monetära termer blir det också en större sannolikhet att likna bloggen vid ett varumärke (alltså en produkt) med tillhörande marknadsvärde. Det är uppenbart att bloggarnas definition av sin blogg och varumärke kan kopplas till den grad av hur villiga de är att dela med sig av sitt liv och privatliv. Att objektifiera sin blogg, alltså att likställa den med en produkt, tillämpas i högre grad av de bloggare med en distanserad syn till bloggen, än de bloggare som väljer att vara mer personliga i sin kommunikation. De respondenter som definierar sin blogg i första hand som en produkt har också visat sig ha större integritet när det kommer till hur mycket av sin person de väljer att kommunicera. Detta är något som vidare kommer redogöras för i senare stycke.

Det kan däremot sägas vara alltför förenklat att definiera bloggen antingen på det ena sättet eller det andra. En av respondenterna menar att hon skulle likna sin blogg vid ett månadsmagasin, dit läsare kan titta in för att inspireras och ta del av kreativa idéer. Denna liknelse definierar bloggen likt en produkt;

*Ja men jag är mycket mer som ett magasin, det är inte liksom så att jag skriver "idag ska jag gå med dottern till tandläkaren och jag måste handla på vägen hem". Det är liksom inte så mycket dagbok utan det är mycket mera just inspirationsmagasin.*

(Intervju, Helena)

Å andra sidan understryker samma respondent vikten av att kommunicera personen bakom bloggen;

*[...] Nu hamnar du hos mig, det är jag som tipsar om det här. Du kanske inte bryr dig om mig, men du förstår att det inte är Bonnier, eller det är inte Schibsted. Det är inte något Hemköp som tipsar här, utan det här är jag i mitt kök som skapar, fotar, lägger upp och skriver.*

(Intervju, Helena)

Det blir alltså tydligt att personen bakom bloggen är viktig att kommunicera för Helena. Samtidigt nämner hon tidigare att hennes blogg kan jämföras med ett inspirationsmagasin, alltså en form av produkt. Att på det sättet definiera bloggen som en produkt men samtidigt betona vikten av att få läsare att förstå att det är just hon som sitter vid datorn och skriver, är ett tydligt exempel på en typ av komplexitet som kan påverka kommunikationen av det personliga varumärket. Detta kan kopplas till det Brooks & Anumudu (2016) hävdar kring utvecklingen av det personliga varumärket. De menar på att det som skiljer just narrativen för det personliga varumärket från andra identitetsnarrativ är att syftet med de personliga varumärkesnarrativen är karriärmässiga. Detta kan således förklara Helenas önskan att upprätthålla sitt identitetsnarrativ genom att vara personlig, men samtidigt benämna sin blogg som en produkt i syfte att utveckla sitt personliga varumärke rent karriärmässigt. Det kan dock upplevas motsägande när bloggaren ser sin blogg som en produkt, men samtidigt vill betona den personliga aspekten.

## **4.2 Identitet och integritet**

Då det finns olika sätt att se på bloggen finns det således olika uppfattningar om vad bloggarna känner att de vill dela med sig och hur mycket av sig själv de vill dela. Detta är något vi här har kopplat till grad av integritet. Emma, som ovan definierat sin blogg som en produkt uttrycker även;

*Ett blogg-jag är ju en sådan liten del av den människan man är. Det jag delar ut är ju inga privata saker. [...] Jag har alldeles för stor integritet egentligen för att blogga, för jag blir ju bara arg när någon försöker komma innanför det som jag är.*

(Intervju, Emma)

Ovanstående citat kan ses som ett tecken på hög integritet och en ovilja att dela med sig för mycket av sig själv på bloggen. Relationen mellan hur mycket som delas på bloggen och en hög integritet tycks även bekräftas av Regina; ”*Man tror man vet exakt hur en bloggare är men man måste ju inse att man ser kanske bara 30 procent. [...] Jag väljer ut vad av mig som jag vill visa.*” (Intervju). Regina fortsätter att tala om integritet i följande citat; ”*Jag är personlig på bloggen, men jag är inte privat. Jag drar en tydlig gräns. Sen var den gränsen går är kanske bara solklar för mig*”. (Intervju). Det visar sig alltså att det sätt respondenterna ser på bloggen påverkar hur mycket av sin person de är villiga att visa.

Bloggarna förtydligar integriteten genom olika metaforer såsom ”lager”, olika ”delar” av sig själva, eller att de i bloggen endast visar en viss procent. Hur mycket av sig själva de är villiga att visa genom bloggen skiljer sig, men det blir tydligt att ju fler lager, delar eller procent som visas, desto lägre integritet tycks bloggaren ha generellt. Amelie, som ovan beskriver sin blogg som sig själv och ”halva mig”, menar att hon visar en hög procent av sig själv på bloggen. Det kan därmed argumenteras för att hon är villig att dela med sig mer av sig själv på bloggen. Hon förtydligar detta genom dels följande citat;

*Det jag visar utåt det är möjligtvis inte allt det jag är, men det jag visar utåt det är ändå ärligt. [...] Låt säga att jag visar 80 procent av mig själv, då är det ändå ärliga 80 procent. Så att det blir ju liksom ett ärligt varumärke.*

(Intervju, Amelie)

Löpande genom intervjun med Amelie och Anna, som båda visat på öppenhet i bloggen, är integritet någonting som inte tagit stor plats, vilket vi adderar till tolkningen om en förhållandevis låg sådan. Detta kan jämföras med de respondenter som istället ser sin blogg som en produkt, vilka är mer tydliga att betona skiljelinjen mellan bloggen och personen bakom den. Utifrån ovanstående citat drar vi således slutsatsen om att syn på bloggen står i relation till grad av integritet, det vill säga hur mycket bloggaren är villig att dela med sig av på bloggen.

Genom att beskriva den person som kommuniceras genom bloggen som "endast en del av sig själv", kopplar vi detta till en tro om en identitet bestående av flera delar och lager, vilket även respondenterna tidigare betonat. Att visa enbart en procentsats av sin identitet tolkar vi vara ett tecken på en diversifierad identitet vilken utgörs av olika beteenden och handlingar som inte går i linje med vad man vill kommunicera genom bloggen. Detta kan delvis kopplas till Giddens (1991) teorier om en fragmenterad identitet, där han hävdar att identiteten är spräcklig och situationsberoende. Respondenterna kan alltså delvis tolkas sluta sig till teorin om en fragmenterad identitet, dock inte till den grad Giddens (1991) hävdar. Detta då respondenterna betonar ytterligare en aspekt av identiteten - nämligen att den fortfarande utgörs av en fast kärna, ett bestående "jag". Tron på en kärnidentitet kan tolkas i följande citat;

*Jag är ju slätare på bloggen än vad jag är live. Människor som träffar mig när jag är på föredrag och så kan bli lite chockade över hur mycket det blev. Jag är mycket rakare i direkt kommunikation kanske. [...] Men det är ju fortfarande jag.*  
(Intervju, Emma)

Många av respondenterna hävdar att de, vid sidan av dessa diversifierade handlingar och beteenden, fortfarande är sig själva och bekräftar således snarare Álvarez del Blancos (2010) teori kring kärnidentitet som han menar bör vara konsekvent över tid för ett lyckat personligt varumärke. Däremot bör tilläggas att identitet är ett komplext och skapandet av den ofta sker på en omedveten nivå, vilket således kan göra det svårt för respondenterna att svara på ett sätt som stämmer överens med tidigare forskning. Detta kan ses genom följande citat; "Men det är ju inte så att jag varje dag sitter och tänker, vem ska jag vara idag?" (Intervju,



Emma). Detta förkastande av Giddens (1991) teorier kan alltså snarare vara ett tecken på ett svårgripbart ämne än ett förnekande av tidigare forskning.

Det kan alltså ses en motsättning inom ramen för detta, då socialpsykologiska forskare hävdar att en person har en fragmenterad identitet, helt skapad av externa faktorer, medan forskare inom varumärkeskommunikation snarare argumenterar för en bestående kärnidentitet, vilket även våra respondenter tycks bekräfta mer explicit. Genom att på detta sätt koppla ihop varumärkeskommunikationens teorier kring kärnidentitet med Giddens (1991) teorier om en fragmenterad identitet kan vi se hur dessa forskningsfält i hög grad interagerar och skapar motsättningar.

### **4.3. Kärnidentitet och krav på konsekvens**

Petruca (2016) understryker vikten av att vara tydlig med vilken typ av bild man syftar att skapa hos andra, då det finns risk för förvirring och osäkerhet hos mottagaren i de fall det skapas flera olika bilder. Enligt Shepherd (2005) kan ett flertal varumärkesidentiteter riskera att sätta de olika identiteterna i konflikt med varandra, och leda till ett ineffektivt personligt varumärkesarbete. Denna strävan att skapa en konsekvent bild kan innebära en konflikt för bloggarna, då det råder motstridiga tankar om konsekvens och förändring. Å ena sidan finns det en strävan om att behålla en form av konsekvens när det gäller innehåll;

*Man försöker ju ändå ha samma tonalitet, så att de inte blir liksom helt åtskilda. Alltså det ska vara tydligt att det är jag. [...] Det skulle vara jättekonstigt om jag bara la upp bikinibilder på Instagram och sen så skrev jag politiska texter på bloggen. Det skulle kännas lite osammanhängande. Även om jag är ganska bred egentligen, i vad jag skriver om och sådär. [...] Så absolut, jag känner verkligen ett krav att hålla konsekvens från folk.*

(Intervju, Klara)

Å andra sidan erkänns en problematik om att vara konsekvent som person;

*Det blir ju en liten konflikt där och säga att man ska leverera en konsekvent bild, för mig veterligen är ingen människa konsekvent under en längre tid. Och där får man ju slåss ibland vet jag, livet förändras ju och människor förändras ju.*

(Intervju, Emma)

Det finns alltså en medvetenhet om ett krav på konsekvens men samtidigt en förståelse av att en människa är föränderlig. Detta blir extra problematiskt för de bloggare med ett mer varierat och vardagligt innehåll, där man låter sitt liv i högre grad utgöra innehållet för bloggen. Det finns å ena sidan krav på konsekvens i innehåll, men då det personliga utgör innehållet (för de bloggare med ett mer varierat innehåll) blir det å andra sidan svårt att vara konsekvent eftersom livet förändras och således även människan, enligt citatet ovan. Ytterligare problematiskt blir det för de bloggare som dessutom likställer sin blogg med en produkt. Låt oss illustrera med tidigare nämnda citat; *“Alltså blogg är ju att man förpackar och säljer en vara fast varan är du själv.”* (Intervju, Emma). Vad som blir problematiskt här är då Emma, med ett varierat innehåll, ser sin blogg som en produkt av sig själv, men samtidigt gör det tydligt att livet och människan inte är konsekvent över tid.

För att uppnå ett lyckat och framgångsrikt personligt varumärke hävdar, som tidigare nämnt, Álvarez del Blanco (2010) att det krävs en kärnidentitet som för bästa resultat ska vara genomgående och konstant över tid. Många bloggare medger att de är föränderliga i många avseenden men samtidigt behåller en slags kärnidentitet, som är konstant oavsett. Klara menar att “grunden”, som intressen och värderingar, alltid har varit desamma, men att andra attribut förändrats (vilka påverkas av oundvikliga faktorer som ålder och mognad). Emma hävdar dessutom; *“Nä alltså jag är ju fortfarande jag.”* (Intervju), vilket implicit återigen kan leda till det faktum att det finns en tro på en kärnidentitet som oavsett externa faktorer bevaras och hålls konsekvent. I koppling till en existerande kärnidentitet uttrycker Amelie att det är viktigt för henne att vara genuin och ärlig i sin blogg. Hon menar att hon, trots ha bloggat under flera års tid och att förutsättningarna för bloggen och branschen i sin helhet har förändrats, fortfarande är samma person. Hon understryker dessutom att det är viktigt att visa en, vad hon kallar, “huvudbild” av sig själv. Denna huvudbild är något vi kopplar till Álvarez del Blanco (2010) teori kring kärnidentitet;

*Jag tycker inte att jag har ett krav på att agera på ett visst sätt, men å andra sidan så vill jag ju ändå visa min ärlighet och på så sätt så tycker jag det är viktigt att jag agerar på ett sätt som är förenligt med min huvudbild.*

(Intervju, Amelie)

Oavsett konsekvent kärnidentitet eller inte, verkar det därmed trots allt finnas en önskan och ett omedvetet krav om att upprätthålla ett förenligt varumärke. Detta bekräftas även i följande citat; *“Ja, det klart. Man måste ju ha en röd tråd, annars blir det ju spretigt och det funkar ju inte. [...] Sen har jag rensat lite i flödena och sådär för att det inte ska kännas så spretigt.”* (Intervju, Matilda). Trots ett icke explicit uttalande om en strävan efter ett konsekvent personligt varumärke, finns det alltså ändå tecken som kan tyda på en ovilja om ett inkonsekvent sådant.

Enligt tidigare nämnda citat angående en konsekvent tonalitet finns det ett tecken på att bloggare strävar efter konsekvens genom de kanaler bloggarna verkar i, vilket således bekräftar Fills (2013) påstående om att ett varumärke idag måste optimeras genom ett koordinerat och planerat varumärkesarbete i olika kanaler. Det genomgående kravet på bloggare om ett konsekvent varumärke gör sig alltså också påmind då bloggare syns i flera kanaler. Med tanke på att dagens Klara menar genom sitt citat om en konsekvent tonalitet i de olika kanalerna, uppleva ett krav och en strävan om att behålla en enhetlig profil. Detta kan kopplas till Giddens (1991) teorier kring multipla interaktionskontexter, vilket han menar gör det svårare att bibehålla en konsekvent identitet. Bloggare är ett tydligt exempel på en yrkesgrupp som interagerar i flertalet interaktionskontexter och således bygger sitt varumärke i flera olika sammanhang och kanaler. Detta kan ställas i relation till Álvarez del Blancos (2010) teorier, som menar att det krävs en konsekvent kärnidentitet för att utveckla ett starkt varumärke. Dessa olika kontexter är något som kan bidra till en porös gräns mellan privatliv och offentligt liv, då varumärkesbyggandet i bloggarnas fall sker i flera sammanhang och kanaler.

#### **4.4 Gränsdragning bakre och främre region**

En faktor som (i många fall) särskiljer bloggare från andra traditionella yrken är den icke existerande gräns som skiljer jobb från privat (Lovink, 2008). Enligt

Goffmans (2009) teorier om en bakre och främre region, blir denna gränsdragning en aning mer komplex än den i traditionella yrken. Den bakre regionen är till för att kunna lägga av sig sin fasad och inte behöva oro sig för att de aktiviteter som utförs strider emot den fasad man visat upp i den främre (Ibid.). Den scen som bloggarna agerar på, utgörs däremot inte bara av den främre utan även den bakre regionen, vilket bidrar till en viss komplexitet;

*[...] Som bloggare kan det kännas lite överkligt att just nu läser lika många min blogg som om Globen hade varit fylld. Som i mitt fall, då kan man ju känna såhär, "är det verkligen så? Nej men så är det nog inte för jag sitter ju bara hemma här i mitt kök och skriver iklädd pyjamas". Så då blir det lite överkligt förhållande.*  
(Intervju, Helena).

Då bloggare saknar denna tydliga gräns mellan bakre och främre region kan kravet på konsekvens vad gäller upprätthållande av fasad och anständighetsnormer vara betydligt mer påtagligt än för andra. Hur bloggaren upplever gränsdragningen mellan den bakre och främre regionen tenderar hänga ihop med hur bloggaren definierar sin blogg och vad som kommuniceras på den. De bloggare som tar mest avstånd från bloggen tenderar att lida minst av kravet på upprätthållande av fasad, vilket kan bero på en tydligare gräns mellan bakre och främre region. Emma, som tidigare tagit tydligt avstånd från bloggen genom hög integritet och en syn på blogg som produkt, menar;

*Jag visar ju aldrig mitt hus på utsidan till exempel. Det är ju min dragning (gränsdragning, reds. anm.). De kan få se hur mycket som helst på insidan, men jag vill inte visa hur det ser ut på utsidan för jag vill inte att någon ska veta när de kör förbi att det är där jag bor.*  
(Intervju)

Många bloggare menar att som försök till att skapa gränsen mellan bakre och främre region är de noga med hur mycket de delar med sig av sitt hem. Här ser vi ett tydligt samband mellan grad av integritet och hur man kommunicerar kring det som för bloggarna är den bakre regionen. Emma hävdar enligt ovan att genom att

bara visa sitt hus på insidan, men inte på utsidan, drar hon en tydlig gräns för att skapa en zon där hon kan vara privat.

Den fasad som (medvetet eller omedvetet) byggts upp utifrån bloggen blir också det som utgör det personliga varumärket och förväntas upprätthållas i den främre regionen. Då bloggarens scen i många fall utgörs av både en främre och bakre scen innebär det således en påverkan på bloggarens vardag och dess bakre region, även kallat här privatliv. Förväntan av ett konsekvent personligt varumärke (alltså det som kommuniceras i den främre regionen) inkräktar därmed på vad som kan tyckas vara bloggarens privatliv;

*När jag går runt på stan, och ser någon annan mamma som ler mot mig, då tänker jag 'ah hon kanske läser min blogg, då måste jag le tillbaka'. Jag kan gå genom stan med ett halvleende på läpparna hela tiden bara för att ifall det är någon som ser mig får jag inte se sur ut.*

(Intervju, Anna)

Detta kan kopplas till Kheders (2015) teorier kring positionering och en enad "front". Genom att uppvisa en enad fasad (front) kan man upprätthålla det uttryck man önskar utgöra fasaden, och samtidigt dölja egenskaper eller handlingar som, av andra, kan upplevas strida emot det uttrycket. Därmed kan även Goffmans (2009) teori kring rollframställning bekräftas, vilken här kopplas till ett utförande av anständighetsnormer då Anna agerar inför en publik snarare direkt mot den. För Anna innebär detta arbete ett behov av att gå runt och se glad ut när hon visas i ett sammanhang då hon är privat men i en miljö där hon samtidigt är offentlig. Detta är ett tydligt exempel på den scen som är typisk för bloggare, där den främre regionen tar över den bakre. Att visas i ett offentligt sammanhang innebär således för bloggare att ta med sig en del av den bakre regionen till den främre. Bloggaren behöver därmed upprätthålla en fasad i sin bakre region, samma typ av fasad som hade krävts i den främre. De förväntningar som upplevs riskerar därmed bidra till ett krav på bloggarna om en form av konsekvens och att alltid upprätthålla en förmånlig fasad. Detta innebär att det kan vara svårt att skilja sin offentliga sociala profil från sin offentliga jobbprofil, vilket är en av utmaningarna inom fältet för det personliga varumärket enligt Machaz och Shokoofh (2016). Avsaknaden av den trygghet att ingen kan ta sig till den bakre regionen kan dessutom leda till en

känsla av att aldrig vara riktigt ledig. *“Ja, alltså jag lever ju med det här tjugofyra timmar om dygnet.”* (Intervju, Emma). Att bloggare känner att de aldrig är lediga kan också leda till en ständig förväntan om underhållning. Amelie menar att det finns ett oavbrutet krav om uppdatering om hon inte själv uttryckt att hon tänker ta ledigt, och att hon i annat fall kan räkna med kritik från sina läsare; *“Säger jag att nu tar jag ledigt för helgen då är det ingen som kommer ifrågasätta det men tar jag bara ledigt i helgen då hade jag förmodligen fått skäll.”* (Intervju).

Vi ser alltså att gränsdragningen mellan den bakre och främre regionen blir en aning problematisk när det kommer till bloggyrket, då scenen för bloggarna är av mer komplex karaktär i förhållande till traditionella yrken. Hur mycket av sin person bloggarna är villiga att dela med sig av på bloggen (alltså grad av integritet), har visat sig påverka deras behov av att dra en tydlig gräns mellan bakre och främre region.

#### **4.5 Skapandet av roll genom narrativ och integritet**

I och med att bloggarna aktivt och medvetet reflekterar kring hur mycket de visar av sig själv i sin blogg, skapar de således ett narrativ om sig själva. Brooks & Anumudu (2016) hävdar att de narrativ som människor berättar är selektiva och strategiska och berättas för en specifik målgrupp med ett speciellt syfte. I och med att bloggarna kommunicerar vissa delar av sig själva, skapar de således ett narrativ och en roll, även om det kan verka omedvetet från deras sida. Vissa av respondenterna hävdar att de är helt ärliga, men uttrycker samtidigt att de är selektiva vad det gäller innehåll och hur mycket av sin person de väljer att visa, av den anledning att de inte vill att läsarna ska få “fel bild” av dem. *“Ah, jag brukar inte lägga upp saker för att de ska tycka något speciellt om mig, däremot så undviker jag att lägga upp saker som jag vet att de kommer få fel bild av mig på.”* (Intervju, Anna). Detta kan vara ett tecken på att bloggarna omedvetet skapar en bild av sig själva då de selektivt upprätthåller ett förmånligt narrativ. Detta kan kopplas till Goffmans (2009) teorier om rollframställning, i och med handlingar och aktioner undviks då dessa skulle upplevas motstridiga gentemot den idealbild man vill nå ut med. Genom att selektera innehåll, och mer specifikt undvika att publicera ett visst innehåll, kan de således skapa sitt “ideala jag” och korrigera repre-

sentationen av sig själva (Belk, 2013). Skapandet och upprätthållandet av en roll och en representation tydliggör Regina enligt följande;

*När jag svarar på kommentarer i min blogg, det blir ju nästan som en kundtjänst, typ att man ska svara liksom, man ska vara trevlig, man ska inte svara i affekt. För att man representerar ju sig själv.*

(Intervju, Regina)

Många hävdar dessutom att de aktivt utelämnar negativa aspekter eller delar av livet, då det enligt dem är viktigt att skriva om positiva händelser och att visa upp en "fin" sida, både av sig själv och sitt hem.

*[...] Vi har tre barn, jag orkar inte städa hela tiden för att ta snygga bilder. Och när jag väl gör det då är det ju väldigt städat. Folk kanske tror att det är mer tillrättalagt här än vad det faktiskt är. Då att det är klart att jag visar ju upp en bättre bild av mig själv, så är det ju.*

(Intervju, Helena)

Denna selektering och användande av vissa beteenden skapar inte bara en omedveten rollframställning, utan bidrar även till att skapa ett visst intryck i andras huvuden, så kallad impression management (Nezlek & Leary, 2002). Författarna menar att ofta vill människor framhäva att de är framgångsrika och åtråvärda (Ibid.). Genom att selektera innehåll och endast visa vissa delar och lager av sig själva, anser vi att bloggarna upprätthåller en viss roll, vilket således även skapar förväntningar hos läsarna.

Enligt Belk (2013) konstruerar vi vår identitet tillsammans på sociala medier och låter den bli en allmän egendom för andra att ta del av genom kommentarer och feedback. Detta kopplar vi till de krav som ställs från läsare på bloggarna, då läsarna tycker sig ha "rätt" att kräva hur bloggaren ska agera och vilka åsikter denna ska ha. En tydlig motsättning identifieras då bloggarna hävdar att de inte skapar eller upprätthåller en roll, men samtidigt medger att deras vardag formas efter den roll som de förväntas ta.

*Jag tänker ju på allt jag lägger upp. Som typ nu har jag lagt upp att jag ätit kött fyra dagar i rad, det kan jag inte göra. Det är konstigt egentligen. Men jo, jag vet vilka reaktioner jag kommer att få så jag anpassar det efter det. Och inte så att jag ljuger på något sätt men jag liksom anpassar det.*

(Intervju, Regina)

Genom att anpassa sin kommunikation och sitt innehåll efter dessa krav är bloggarna följaktligen även delaktiga i upprätthållandet av den roll som sedan bidrar till kraven. Ett tydligt exempel är hur Regina i viss utsträckning ändrat sina matvanor på grund av bloggen och implicit de förväntningar som ställs på henne genom den; *“Det är lite pinsamt att säga att jag äter mer vegetariskt på grund av bloggen men det är nog ändå så.”* (Intervju, Regina). Den roll som skapas genom bloggen kan därför sägas upprätthållas med hjälp av det innehåll bloggaren väljer att publicera. Även om många bloggare hävdar att de inte skapar en roll, är flera övertygade om att det är viktigt att skapa ett intressant innehåll, av respondenterna kallat “content”;

*Det handlar ju om att skapa content hela tiden. Det handlar ju om att skapa, jag måste alltid ha någonting att berätta. Och vi pratar varje dag. Varje dag, hela året, i flera års tid. Så jävla mycket händer det liksom inte i ett liv. Och så ska du ta det lilla du har som händer och så ska du göra det intressant.*

(Intervju, Emma)

Att skapa innehåll är bloggarnas jobb, och det är naturligt att bloggen därför blir en del av bloggarnas vardag. Men genom att skapa tillfällen och på så sätt och anpassa sin vardag efter strävan mot ett bra innehåll, bidrar bloggaren samtidigt till att upprätthålla en roll som egentligen kanske inte kommer naturligt;

*Det finns ju många som flyttar på grund av att de bloggar, så är de klara med sitt hus och man har visat det. Så blir det att man tar sådana stora beslut och flyttar. Eller liksom köper ett nytt hus eller fritidshus eller så för att man vet att “shit det här kommer bli jävligt bra content”.*

(Intervju, Emma)



Det kan således antas att de bloggar med ett varierat innehåll har svårare att upprätthålla ett naturligt och verklighetstroget sådant, då flera av respondenterna hävdar att de behöver modifiera sin vardag för att skapa intresse. Samtidigt kan det argumenteras för att de med ett varierat innehåll, till skillnad från de med ett fokuserat, uppvisar en bild som bättre stämmer överens med en "verklighet", och som enligt Safko (2012) resulterar i att läsare har svårare att genomsöka bloggaren.

#### 4.6 Förväntningar på roll

Utifrån det omedvetna skapandet av roll tillkommer som tidigare nämnt också förväntningar på denna roll. Detta kan kopplas till Fills teori om varumärken. Fill (2013) hävdar att ett varumärke består av dels varumärkets identitet och dels den image som publiken konstruerar utifrån denna identitet. Något som därför blir komplext i förhållandet mellan bloggare och hur läsaren uppfattar bloggaren är den diskrepans som uppstår mellan dessa två. Då bloggarna omedvetet skapar en roll och narrativ genom att vara selektiv vad gäller innehåll skapas också förväntningar utifrån denna roll. En konflikt uppstår således när läsarna tillskriver en roll på bloggaren samtidigt som bloggaren själv inte upplever att de skapar en roll överhuvudtaget. Det finns en gemensam övertygelse bland bloggarna om att det uppstår en konflikt mellan de själva (identiteten) och den person läsarna förväntar sig att de ska vara (imagen);

*Det är ju att läsarna lägger värderingar på dig som du aldrig någonsin har yttrat om dig själv. Och när du då gör någonting som går emot någonting de anser vara dig, så blir de besvikna. Medan jag aldrig någonsin har sagt att det är jag, det är en bild du (läsaren, reds. anm.) har skapat.*

(Intervju, Emma)

Detta innebär att läsarna förväntar sig att bloggaren ska agera utifrån den roll läsarna har skapat av bloggaren, men som även kan argumenteras för att ha skapats omedvetet av bloggaren själv. Enligt citat ovan, kan detta bidra till en frustration hos bloggaren över att tillskrivas attribut och egenskaper bloggaren inte identifierar sig med. På grund av dessa projiceringar upplever flera av respondenterna att

det ställs krav på dem att agera förebilder och att vara en slags "övermänniska" i många situationer, något de själva menar vara orealistiskt att nå upp till;

*Problemet är ju att automatiskt om du är en offentlig person så förväntas du vara någon jävla förebild. Och det är ingenting som jag någonsin har gått ut och sagt att jag vill eller claimat. Det är inte mitt syfte. Och om du vill ha mig som en förebild då får du ju ta mig för den jag är.*

(Intervju, Emma)

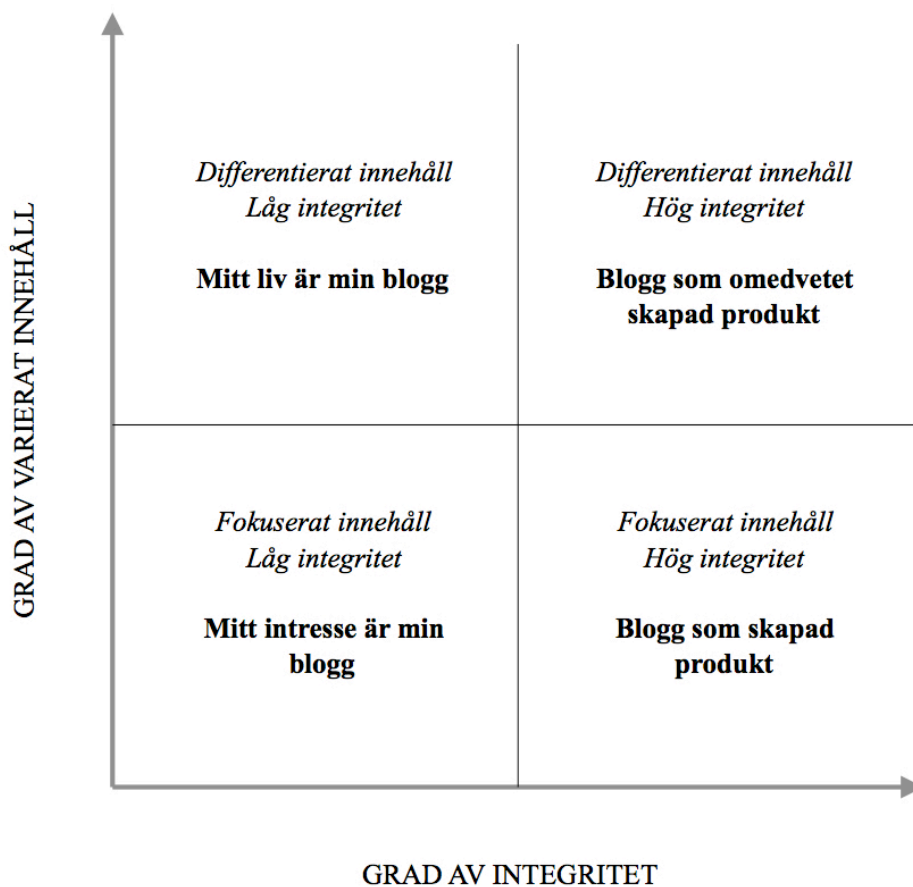
Som tidigare nämnt, menar många bloggare att det finns handlingar och beteenden de utelämnar i bloggen, just för att inte ge läsarna "fel intryck", vilket kan argumenteras för att omedvetet bidra till skapande av denna roll de uttrycker sig inte ha efterfrågat. Detta bekräftar Emma genom följande citat; "*Jag kan ju bära päls privat, men jag skulle aldrig dra på mig en päls och ta ett kort och låta det hamna på min blogg liksom.*" (Intervju). Detta tolkar vi bero på krav att vara konsekvent i mån av värderingar och ställningstaganden.

I och med att bloggarna är omedvetna om den roll de skapar om sig själva, bidrar det också till att de upplever en viss förvåning då läsarna ställer krav på att både agera politiskt korrekt och att visa en mer öppen kommunikation kring sin identitet. Anledningen till bloggarnas förvåning över kraven kan alltså vara ett resultat av en obalanserad relation mellan varumärkets två delar, image och identitet. Detta är således ett tecken på att bloggare som tidigare likställt sig med en produkt inte tar hänsyn till strategier och teorier inom varumärkeskommunikation som menar att image och identitet bör vara förenliga.

## 4.7 Resultat av analys

Utifrån de två spår som utgör den teoretiska referensramen för studien har en matris konstruerats. Denna byggs upp med hjälp av en kommunikativ dimension: *graden av varierat innehåll*; och en socialpsykologisk dimension: *graden av integritet*. Integritet menar vi, som tidigare redogjorts för, spegla hur mycket man väljer att visa av sig själv på bloggen. Hög integritet indikerar på ett större behov av selektering och att bloggaren således visar mindre av sig själv. Graden av varierat innehåll relaterar till huruvida bloggen utgörs av ett varierat eller fokuserat

sådant. Ett differentierat innehåll innebär en blogg om vardagsbetraktelser utan specifik inriktning, medan bloggar med ett mer fokuserat innehåll specificerar sig på exempelvis enbart mode eller inredning. Genom att kombinera dessa två dimensioner, integritet och innehåll, har fyra “idealtyper” utvecklats inom ramen för den här studien. Dessa kommer beskrivas utifrån identifierade koder från den insamlade datan. Matrisen nedan ämnar illustrera hur kommunikationen av det personliga varumärket påverkas av relationen mellan de två dimensionerna.



#### 4.7.1 Typ A - Mitt liv är min blogg

Den första idealtypen, “Mitt liv är en blogg”, karaktäriseras av ett differentierat innehåll och en förhållandevis låg integritet. Den låga integriteten speglar den större mängd procent eller delar bloggaren väljer att visa i bloggen, och således kommunikationen kring den egna personen. Då bloggaren dessutom har ett differentierat innehåll kan det innebära en otydlig gräns mellan bakre och främre region, då det differentierade innehållet ofta speglar bloggarens liv och vardag. Blogg-

garen är öppen och visar många delar av sig själv i vardagliga situationer vilket innebär att den bakre regionen således tränger in till den främre och blir en del av scenen som utgör bloggans innehåll. Dessa bloggare anser sig inte skapa eller spela en roll, vilket kan antas bero på att bloggaren dels har större spelrum vad gäller innehåll och dels visar fler delar av sig själv än en bloggare med fokuserat innehåll och högre integritet. Ett tydligt exempel på detta avstånd till rollframställning kan ses i följande citat;

*Ja alltså eller jag skapar ju inte en bild till andra, det är andra som skapar en bild av mig egentligen. Om jag visar det jag tycker är viktigt att visa, då får ju de dra slutsatsen att "det här anser hon är viktigt, då får jag den här bilden av henne". Så det är snarare så att de som läser det skapar bilden, det är ju inte jag som förmedlar bilden.*

(Intervju, Amelie)

Enligt citatet ovan upplever denna typ en risk för att förväntningar och en viss bild projiceras på dem, i och med den öppna attityden vad gäller både innehåll och integritet. Läsare förväntar sig således en bloggare som tar ställning i många frågor och är helt öppen med det. Detta kan innebära att läsare tar för givet att bloggaren ska agera förebild i alla situationer, även de mest vardagliga. Här kan vi se en tydlig kontrast till bloggar med ett mer fokuserat innehåll, vilket vi återkommer till i senare stycke. Krav på förebild och upplevelse av projiceringar är något som identifieras i typ A och B, då det dessa har gemensamt är just det varierade innehållet.

#### **4.7.2 Typ B - Blogg som omedvetet skapad produkt**

Den andra idealtypen karaktäriseras av ett differentierat innehåll och en hög integritet. Ofta innebär detta livsstilsbloggare som skriver om sin vardag, men som samtidigt inte vill visa för mycket av sig själv och sin person. På grund av den längre distansen till bloggen, ser inte typ B bloggen som något som definierar dem som personer, utan snarare något de själva skapat. Genom att visa färre delar av sig själv skapas en tydlig roll, men en roll som också kan verka otydlig för läsaren med tanke på att innehållet speglar vardagen och därmed kan ge sken av en öppen och ärlig kommunikation. Gränsen mellan den bakre och främre regionen upplevs

för bloggaren tydlig med tanke på den höga integriteten, men kan i och med det varierade innehållet därför uppfattas mindre tydlig för läsaren. Detta skapar således en konflikt mellan varumärkesidentitet och image, vilket kan antas leda till ett otydligt och inkonsekvent varumärke (Fill, 2013).

Dessa kan således känna en viss konflikt i att läsare förväntar sig innehåll de inte vill leverera. På detta sätt kan person B uppleva ett större problem än typ A i vilket innehåll som ska visas. Läsare projicerar på detta sätt en bild på bloggaren som bloggaren själv inte upplever;

*Jag tycker att det är ju det största problemet är att människor automatiskt ju idealiserar folk eller tycker, de vill ju hemskt gärna att du ska vara någon slags övermänniska. Du ska kunna allt om Palestina-konflikten, du ska källsortera, du ska bara använda organiska material, du ska vara ekologisk, du ska helst rösta på alla parti samtidigt beroende på vem som frågar.*

(Intervju, Emma)

#### **4.7.3 Typ C - Mitt intresse är min blogg**

Den tredje idealtypen karaktäriseras av fokuserat innehåll och låg integritet. I likhet med typ A visar bloggaren en öppenhet genom uppvisande av fler delar av sig själv, men har däremot ett mer fokuserat innehåll vilket innebär en tydlig inriktning om vad som kommuniceras. Detta kan innebära ett större krav på att hålla en konsekvent kommunikation och att visa ett konsekvent innehåll. Till skillnad från typ A och B ges det inte rum för ett "spretigt" varumärke, då innehållet för denna typ är fokuserat. Detta innebär att bloggaren i vissa fall måste anpassa sin kommunikation och innehåll efter vad som förväntas och går i linje med bloggans inriktning. Samtidigt vilar en risk i att vilja dela med sig mer av sitt liv och sig själv. Typ B och typ C är därför varandras motsatser. Typ B upplever ett krav på mer innehåll och mer öppenhet, medan typ C känner ett krav på ett smalare innehåll, och samtidigt inte upplever att läsarna är intresserade av bloggaren som person. Ett exempel på detta kan vara då Anna, med ett fokuserat innehåll och förhållandevis låg integritet, uttrycker en vilja i att dela med sig ett visst typ av innehåll, men som inte går i linje med vad läsarna förväntar sig.

*Jag har fått ta bort saker på vägen som jag märkt inte passar och som kanske passade från början men som inte passar längre. [...] Jag har inga läsare som är intresserade av att höra om det (bloggarens viktning, reds. anm.). Det är några som är intresserade men det är för många som inte är intresserade och därför väljer jag att inte skriva om det. Det blir mer jobbigt än det blir kul, liksom.*

(Intervju, Anna)

Detta är ett tydligt exempel på hur innehåll och integritet påverkar bloggarens kommunikation genom blogg, och dessutom ett exempel på hur krav och förväntningar från läsare kan gå emot den vilja av att öppna upp sig som kan finnas hos dessa bloggare.

#### **4.7.4 Typ D - Blogg som skapad produkt**

Typ D är den typ som har lättast att skilja på bloggen och identiteten, i och med det fokuserade innehållet i kombination med den höga integriteten. Bloggen befinner sig således långt bort från bloggaren som person, och gränsdragningen mellan den bakre och främre regionen är därför som mest tydlig för denna typ. Bloggaren definierar sin blogg som en produkt, och kan säga sig jämföra bloggen med en tidning, en plats för inspiration eller ett forum för att locka fler sponsorer eller annonsörer. Definitionerna på bloggen tyder på ett starkt strategifokus, och i och med att innehållet är fokuserat och bloggaren uttrycker distans till bloggen finns det stort utrymme för en sådan strategiskt inriktad kommunikation.

För typ D finns inget rum för ett spretigt varumärke, då bloggaren är medveten om att endast få delar visas av identiteten. Bloggaren skapar genom innehåll och en hög integritet en roll som inte ligger nära den djupare identiteten, och på så sätt en roll som inte nödvändigtvis behöver spegla bloggaren som person. Bloggare av typ D kan därför här bli förvånade när de känns igen i offentliga sammanhang, i och med att de har en större distans till bloggen och inte sammankopplar bloggen med identiteten. En av respondenterna, Matilda, som styrs av hög integritet och vars blogg karaktäriseras av ett fokuserat innehåll, talar om sin upplevelse av att bli igenkänd; *“Men gud det är ju bara jag. Har jag blivit den? Vad sjukt. Det är en otroligt konstig upplevelse.”* (Intervju).

Kravet på konsekvens kan ses vara som högst för denna typ av bloggare, då det fokuserade innehållet som utgör bloggen inte ger utrymme för ett inkonsekvent sådant. En låg integritet bidrar också till att personen får ta mindre plats i bloggen, vilket leder till ett ökat krav på konsekvens vad gäller innehåll.

#### ***4.7.5 Summering***

Samtliga idealtyper upplever återkommande mönster av krav, men de olika idealtyperna kan ses uppleva olika typer av krav som i längden ger konsekvenser för kommunikationen. Krav, anpassningar och förväntningar i kombination med bloggans syfte och bloggarens syn på integritet är de faktorer som här visat sig styra kommunikationen. De bloggare med ett fokuserat innehåll (typ C och D) upplever ett större krav på konsekvens vad gäller innehåll, då läsare förväntar sig ett visst typ av material. På detta sätt är dessa bloggare mer låsta till sitt innehåll och om de bryter sin linje kan detta konsekvenser som besvikna läsare.

Bloggare som däremot har ett differentierat innehåll upplever ett större krav på att agera förebild, då deras blogg i högre grad speglar deras vardagsaktiviteter. Läsare har således åsikter i allt från klädval, mat, miljö och politik och ställer förväntningar på bloggarna att agera på "rätt" sätt i fler situationer. Här ser vi alltså en annan typ av konsekvens, i form av värderingar, moral och ställningstaganden. Denna typ av konsekvens har alltså mer att göra med identiteten.

Det kan alltså hävdas att samtliga idealtyper skapar och återskapar sig själva genom innehåll och syn på integritet, och att det omedvetet skapas olika roller som kommuniceras och upprätthålls på olika sätt. Bloggarna visar en oförståelse för de krav som ställs men att det samtidigt finns ett behov av att möta dessa. Det tolkar vi bero på att det ligger ett värde i deras personliga varumärke som professionella bloggare.

## 5. Slutsats och diskussion

---

*I följande avsnitt kommer frågeställning besvaras inom ramen för slutsats. Därefter följer en redogörande diskussion över studiens fynd och avslutas sedan med bidrag inom praktik och akademi samt förslag till framtida forskning.*

### 5.1 Slutsats

Syftet med studien var att studera hur ett konsekvent varumärkesarbete kan ställas i relation till forskning om en fragmenterad identitet. Detta har gjorts genom att tematiskt beskriva de olika faktorer som visat sig påverka bloggarens kommunikationsarbete på bloggen. Resultatet av vår analys har illustrerats genom en fyrfältd matris, vilken beskriver hur kommunikationen påverkas av relationen mellan de två faktorerna integritet och innehåll. Matrisen ämnar lyfta de dimensioner vi ansett varit de mest vitala vad gäller påverkan på kommunikationen. Genom att utifrån matrisen identifiera fyra idealtyper söker vi beskriva hur de olika socialpsykologiska faktorerna som karakteriserar respektive typ påverkar kommunikationen genom bloggen.

Utifrån identifierade frågeställningar och med grund i ovanstående analys och matris har följande slutsatser dragits:

*Hur påverkar socialpsykologiska faktorer kommunikationen av det personliga varumärket som förs genom bloggen?*

Det har visat sig att olika socialpsykologiska faktorer påverkar bloggare på olika sätt, beroende på grad av integritet och vilken typ av innehåll bloggaren kommunicerar. Det finns en gemensam övertygelse bland bloggarna att deras blogg är ett verktyg för det personliga varumärket, däremot finns det olika sätt att definiera bloggen vilket har visat sig är starkt sammankopplat med grad av integritet. Grad av integritet är det som tydligt visar sig påverka hur bloggare väljer att definiera sin blogg och därmed kommunikationen av det personliga varumärket. Genom att ställa de två dimensionerna integritet och innehåll i relation till varandra kan vi se



hur de olika socialpsykologiska faktorerna, såsom rollframställning och krav på dessa roller, påverkar bloggare på olika sätt. För att förtydliga detta har en matris tagits fram, vilken identifierar fyra idealtyper i syfte att illustrera vilka olika förväntningar som ställs på respektive idealtyp gällande kommunikation och konsekvens. Det har framgått att en bloggare med differentierat innehåll och låg integritet (typ A) ser på rollframställning och krav på ett visst sätt, och således kommunicerar annorlunda än sin motsatstyp, alltså en bloggare med fokuserat innehåll och hög integritet (typ D). Typ A uppvisar en kommunikation som präglas av öppenhet och personlighet, vardagsbetraktelser och livet i sin helhet. Typ D tillämpar däremot mer konsekvens i innehåll, då det är inriktat på ett specifikt ämne, och lägger mindre vikt vid personligt innehåll. Vi ser alltså att relationen mellan integritet och innehåll påverkar de socialpsykologiska faktorerna på olika sätt. Kommunikationen av det personliga varumärket genom bloggen ser alltså olika ut beroende på relationens karaktär.

*Hur påverkas kommunikationen av det personliga varumärket av kravet på att vara konsekvent?*

Utifrån matrisen kan vi se att konsekvens kan vara av olika karaktär, då olika typer av bloggare förväntas vara konsekvent i olika avseenden. Den typen av konsekvens som enligt forskningen strävas efter inom varumärkeskommunikation anser vi inte nödvändigtvis behöva vara den typ av konsekvens vi ser stärka ett personligt varumärke. Då många av våra respondenter snarare pekade på att vara konsekvent gällande värderingar, ställningstagande och moraliska antagande snarare än innehåll och förmåga ser vi ett annat typ av konsekvenstänk hos dessa. Då typ A skulle identifiera sin blogg utifrån sitt liv ser vi hur det vilar ett krav, både från läsare men också från dem själva, att agera i linje med tidigare uttalade värderingar och moral. I kontrast till detta upplever typ D, som snarare identifierar sin blogg som produkt och har en tydligare objektifierad syn på sin blogg, ett annat typ av krav på konsekvens som snarare berör prestation, leverans av innehåll och kvalitet. Denna typ av konsekvens går därför också mer i linje med traditionell varumärkesforskning. Vi ser alltså att kommunikationen påverkas av anpassning och en strävan att vara konsekvent i olika avseenden.

## 5.2 Diskussion

Genom att ställa studiens resultat mot tidigare teori kan vi alltså se att det blir problematiskt att applicera en bloggares personliga varumärke enligt Fills (2013) teori vilken menar att varumärkets relation mellan identitet och image bör vara förenliga. Vi anser att den oförståelse kring rollframställning som finns grundar sig i att respondenterna är omedvetna om att det bör finnas en förenlig relation överhuvudtaget. Kanske kan det bero på att de i grund och botten inte ser sig som ett varumärke, även om flera i ett inledningsskede anser sig själva vara ett. Det kan således diskutera ännu en gång det komplexa i att jämställa sig ett varumärke. Kanske finns det hos bloggarna en ovilja att anpassa sig efter läsarnas krav enligt en förväntad image, dels för att de är ovetandes om att deras varumärke består av dessa två dimensioner, men också just för att det är de själva eller deras intresse som står i fokus för vad som "säljs" genom bloggen. Bloggarna jobbar självständigt med full kontroll över innehållet samt hur och när det ska kommuniceras, vilket kan vara en anledning till en ovilja att anpassa sig. Att släppa på kontrollen och ge efter för andras krav hade kanske inneburit en känsla av att någon man inte känner ska påverka den person man är snarare än vad man erbjuder. Vi ser därför ett problem i att varumärket ligger så nära identiteten.

Det är dessutom tydligt hur respondenterna agerar enligt Goffmans (2009) teorier kring både rollframställning (även om det i detta fall sker på ett omedvetet plan) och främre respektive bakre region. Gränsdragningen mellan främre och bakre region har blivit allt mer otydlig på grund av framväxten av sociala medier, vilket således påverkar bloggare då många känner att de aldrig kan vara lediga. Man kan fråga sig vad sociala medier, och rollframställningen som kommer med den, innebär för vårt samhälle och de rumsliga gränser som allt mer suddas ut. Betyder detta att bloggare, och även samtliga användare av sociala medier, alltid spelar en roll? Ett ständigt agerande kan dels påverka den personliga dimensionen med även ses på en samhällsnivå. Kan rollframställningen på sociala medier bidra till ett oärligt samhälle som inte stämmer överens med "det verkliga livet"? Eller kan det argumenteras för att sociala medier idag är "det verkliga livet"? Kan vi med det sagt vara oss själva om vi alltid spelar en roll och vet vi egentligen vad det innebär att "vara sig själv"? Giddens (1991), hävdar att vi är inte vad vi "är", utan endast vad vi gör av oss själva. Det leder till frågor om vad en roll egentligen

innefattas av, hur nära den ligger ens identitet, och om en enda identitet ens existerar. Med det sagt, är det överhuvudtaget möjligt att utveckla ett starkt personligt varumärke med en ogripbar identitet som grund?

### **5.3 Studiens bidrag**

Med denna studie ämnar vi tillföra ett djupare perspektiv inom den forskning som finns kring personligt varumärke. Då vi adderar en socialpsykologisk aspekt menar vi kunna bidra med en förståelse för hur komplext det är att marknadsföra en persons identitet. Genom att visa på hur de två fälten interagerar vill vi istället för att se dessa motsättningar för vad de är, välja att se det som ett sätt att öka förståelsen och bidra med nya perspektiv att se på det personliga varumärket.

Målet med studien är inte att tillhandahålla en modell för användning i praktiken, utan snarare bidra med en ökad förståelse för hur bloggare kommunicerar och varför. Genom att förstå de faktorer som påverkar bloggarens sätt att kommunicera kan det möjligtvis också på längre sikt leda till ett mindre krav på dessa att agera enligt en bestämd roll.

### **5.4 Förslag till framtida forskning**

Då vår empiri omfattade mer material än vad som rymdes för denna studie blev vi också medvetna om möjligheter för vidare forskning och andra perspektiv. Utifrån de teman och faktorer som inte fått ta plats i vår studie föreslår vi ytterligare perspektiv att ta fasta vid för vidare forskning.

Att inkludera en textanalys som komplettering till intervjuer på respektive blogg skulle kunna bidra till ett helt annat perspektiv. Detta genom att analysera den faktiska kommunikationen i relation till bloggarnas uppfattningar och åsikter. Att enbart göra intervjuer med bloggarna kan riskera att begränsa resultatet till enbart deras egna perspektiv.

Då det i studien blir tydligt hur krav från läsare att upprätthålla en viss roll påverkar kommunikationen, hade det dessutom varit intressant att dessutom studera hur läsare ser på de krav och förväntningar som finns. Ett sådant perspektiv skulle bidra till en ökad förståelse för varför dessa krav ställs och vad de har för ursprung.

En ytterligare dimension, samhället, skulle kunna inkluderas genom en diskursanalys. En sådan studie skulle kunna fokusera på hur bloggarna påverkas av de diskurser och normer som styr vårt samhälle idag, och hur de reproduceras på sociala medier. Vad som blivit tydligt i vår studie är hur bloggarna styrs av roller som de själva inte är medvetna om att de reproducerar, vilket vi tolkar kan ha en koppling till ett större samhällsligt fenomen än bara inom ramen för bloggare. Dessa diskurser kan vara svåra att gripa vid samtal, då de är så naturliga och för-givettagna. Att istället göra en diskursanalys med fokus på reproduktion av roller genom bloggen, hade därför kunnat vara intressant.

## 6. Referenser

---

- Álvarez del Blanco, R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Alvesson, M. (2011). *Intervjuer: Genomförande, tolkning och reflexivitet*. Malmö: Liber.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. doi:10.1086/671052
- Boyd, Danah. 2009. "Social media is here to stay... Now what?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, DC, February 26. Hämtad 170303 från [www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html](http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html)
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction. *Adult Learning*, 27(1), 23-29.
- Cain, J., & Romanelli, F. (2009). E-professionalism: A new paradigm for a digital age. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 1(2), 66-70. doi:10.1016/j.cptl.2009.10.001
- Côté, J. E. (1996). Sociological perspectives on identity formation: The culture-identity link and identity capital. *Journal of Adolescence*, 19(5), 417-428. doi:10.1006/jado.1996.0040
- Cuadra, S. (2012). *Forskningsmetodik: Idéhistoriska utblickar och teoretiska perspektiv*. Malmö: Liber.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20, 43-63.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Calif.: Stanford U.P.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. Harlow: Pearson.

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture* Los Angeles: SAGE, 2013; 2nd edition.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage Publications.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity press.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts.
- Grayson, K., Shulman, D. (2000). Impression Management and Services Marketing. I D. Lacobucci & T. Swartz (Red.), *Handbook of Services Marketing and Management* (s. 51-68). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heide, M., Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell, Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Lund: Studentlitteratur.
- Holland, D. (1998). *Identity and agency in cultural worlds*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Kane, J. M. (2012). *Young African American children constructing academic and disciplinary identities in an urban science classroom*. Unpublished doctoral dissertation. University of Illinois at Chicago
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19. Hämtad 170303 från <http://search.proquest.com/docview/1711197915>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing* 25(1), 37-50. doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. doi:10.1177/0893318904270744
- Lovink, G. (2008). *Zero comments: Blogging and critical internet culture*. New York, NY: Routledge.

- McCorkle, D. E., Alexander, J. F., & Diriker, M. F. (1992). Developing self-marketing skills for student career success. *Journal of Marketing Education*, 14(1), 57.
- McCorkle, D. E., Alexander, J. F., Reardon, J., & Kling, N. D. (2003). Developing self-marketing skills: Are marketing students prepared for the job search? *Journal of Marketing Education*, 25(3), 196-207. doi:10.1177/0273475303257517
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994) *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* 2. uppl. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Montoya, P. (2009). Brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business [elektronisk resurs]
- Nezlek, J. B., & Leary, M. R. (2002) Individual differences in self-presentation motives in daily social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 211-223.
- Nylén, U. (2005). *Att presentera kvalitativa data: Framställningsstrategier för empiriredovisning*. Malmö: Liber ekonomi.
- O'Reilly, Tim. 2005. *Web 2.0: Compact definition*. Hämtad 170303 från [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)
- Peters, T. (1997). The brand called you. Hämtad 170303 från <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- Platen von, S., Young, P. (2014). Att intervjua chefer med kommunikationsansvar. I J. Eksell, Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 27-42). Lund: Studentlitteratur.
- Riezebos, R., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Ryen, A., (2004). *Kvalitativ intervju: Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Shepherd, I.D.H., (2005), From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*. 21(5-6), 589-606.

- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537. doi:10.1037/h0037039
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, N.J: FT Press.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297-310. doi:10.1086/432239
- Varelas, M. (2012). *Identity construction and science education research: Learning, teaching, and being in multiple contexts*. Rotterdam: SensePublishers
- Walter, G. (2000). *Bonniers synonymordbok*. Stockholm: Bonnier.



# Bilaga 1: Lista över respondenter

---

## ***Amelie Langenskiöld***

Amelie är 18 år och bor och studerar sista året på gymnasiet i centrala Stockholm. Hon skriver om allt från skolan och familjen till fest, vänner och mode. Amelie har bloggat sedan hon var 13 år.

## ***Anna Carlsson***

Anna driver en mammablogg och har ett innehåll som fokuseras kring graviditet och barn. Hon är själv mamma till två mindre barn, och har bloggat sedan 2012. På hennes blogg uppger hon själv att hon är en av södra Sveriges största mammabloggar.

*Denna bloggare vill vara anonym och heter egentligen något annat.*

## ***Emma Lindqvist***

Emma har bloggat i sex år och driver en livsstilsblogg om hennes vardag i Stockholm. Hon har ett varierat innehåll vilket bland annat berör hennes man och två barn, vänner samt tips och råd inom hem och inredning.

## ***Helena Lyth***

Helena är utbildad AD och kreatör, och bor i Stockholm tillsammans med sin man och två barn. Hon ser bloggen som ett sätt att inspirera andra, och har ett fokuserat innehåll som berör heminredning och pyssel.

## ***Klara Grönvall***

Klara är 28 år och har bloggat i ungefär tio år. Hon bor i Stockholm och skriver om sitt liv och sina tankar, och enligt henne själv "högt och lågt, djupt som ytligt".

*Denna bloggare vill vara anonym och heter egentligen något annat.*

### ***Matilda Hallberg***

Matilda är i grunden fotograf och använder sin blogg som ett sätt att nå ut till sponsorer, men också att visa mer av sitt liv och sin person. Hon inriktar sig på Extremsportsfoto, och bloggar under en portal som inriktar sig på träning och Extremsport.

*Denna bloggare vill vara anonym och heter egentligen något annat.*

### ***Regina Katralen***

Regina bloggar under namnet Egoina, är 28 år och bor i Helsingborg tillsammans med sin sambo. Hon startade bloggen för cirka tio år sen skriver enligt henne själv om “allt från trams till viktiga ämnen”.

# Bilaga 2: Intervjuguide

---

## **OM**

1. Skulle du vilja börja med att berätta lite om dig själv och din blogg, hur skulle du beskriva den?
2. Varför startade du bloggen?
3. Skulle du säga att du har en inriktning med din blogg?
4. Har detta i så fall varit konstant under tiden du bloggat?
5. Har du någon specifik målgrupp för din blogg?

## **STRATEGI**

6. Vad är ditt syfte med bloggen?
7. Upplever du att du anpassar din kommunikation efter syftet?
8. Hur ser du på att ha specifikt uppsatta mål för bloggen i framtiden?
9. Har du några specifika tankar och idéer kring hur du ska nå det här målet?
10. Planerar du dina inlägg efter målgrupp eller ditt syfte med bloggen? Är språket och innehållet anpassat till dina läsare?

## **PERSONLIGT VARUMÄRKE**

11. Hur skulle du definiera personligt varumärke? Vad betyder det för dig?
12. Hur skulle du definiera ditt eget personliga varumärke?
13. Är det något du aktivt och regelbundet jobbar med?
14. Skulle du säga att du som bloggare och blogg är ett varumärke? Om ja, hur skulle du beskriva det?
15. Om ja, skulle du säga att varumärket har varit konstant sedan du skapade det eller har det förändrats med tiden?
16. Forskare inom varumärkeskommunikation/varumärkesbyggande säger att det är viktigt att leverera en konsekvent bild av varumärket. Är det något du strävar efter?

17. Upplever du att du gör saker i din vardag för att du ska kunna lägga upp det på bloggen för att bibehålla ditt varumärke?
18. Tycker du det kan vara svårt att upprätthålla ett enhetligt varumärke?
19. Finns det saker du väljer att inte publicera i din blogg som skulle tyda på ett inkonsekvent varumärke?
20. Upplever du att det finns en risk för människan bakom en blogg att likställas en produkt?
21. Tror du att det kan finnas ett krav på bloggare från läsare att vara en "produkt", att det blir svårt att se skillnad på blogg och bloggaren bakom?

### **IDENTITET**

22. Upplever du att du kan skilja på dig och din blogg?
23. Hur tror du att dina läsare ser på dig?
24. Försöker du aktivt påverka hur dina läsare ser på dig?
25. Hur mycket interagerar du med dina läsare och på vilket sätt gör du det?
26. Känner du att det finns en roll som du måste anpassa dig till med tanke på att du är bloggare?
27. För vems skull skriver du, för dina läsare eller för din egen?
28. Om för egen skull, varför gör du det offentligt?
29. Om för egen skull, har det något att göra med hur du uppfattar och reflekterar över dig själv?
30. Handlar ditt bloggande om att du ska bekräfta dig själv eller lära känna dig själv bättre?
31. Om för andras skull, vad känner du att bidrar med?
32. Forskare säger att man anpassar sitt beteende efter situation, är detta något du aktivt tänker på för att upprätthålla en enhetlig roll?
33. Ser du en blogg som vilket annat varumärke som helst eller som ett forum för självreflektion?
34. Hur ser du på att gå ifrån den bild du skapat av dig själv?

### **GRÄNSDRAGNING**

35. Finns det något du inte skulle dela med dig av på bloggen och varför?
36. Känner du att du kan vara ledig?

37. Känner du ett krav från läsare att agera på ett sätt som är förenligt med en image de har av dig?
38. Hur och var drar du gränsen mellan privat och offentlig person?
39. Är det någonting mer du vill tillägga?