

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2017  
Handledare: Marja Åkerström  
Examinator: Jörgen Eksell

## **Att sälja sitt jag**

---

En kvalitativ studie av digital naturals syn på, och hantering av, personligt varumärkesbyggande på sociala medier

**JOHANNA FALKENBERG & AGNES ÖSTBERG**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

In 1997, the concept of personal branding was popularized. Since then our world has changed, and is still changing, with the use of technology, digitization and social media. Constructing and managing one's personal brand is something that today largely occurs in the online environment. Those who are considered comfortable in, and accustomed to, the social media environment are referred to as digital naturals. With this in mind, this study aims to extract in-depth knowledge regarding digital naturals view of, and handling of, personal branding on social media. As personal branding can be considered to lead to both personal and professional success, the study focuses on the social network sites Facebook and LinkedIn, with a private respectively professional niched user base. Eleven qualitative interviews have been conducted with the intention to take part of the respondents' point of views. These interviews are analyzed using a multidisciplinary approach, based on sociological theories as well as marketing theories. The result pictures personal branding as a process that digital naturals are comprehensive of, however to different degrees of awareness. A consensus that "everyone" has a personal brand is found, coincidentally contradictions arise in the question of whether digital naturals see themselves as personal brands. Differences within the outlook of personal branding as a societal phenomenon are also found. Some see it as a positive development in which they willingly embrace the branding mindset, while others express a worry for the future and the consequences that this type of self-commodification possibly could lead to. Finally, conclusions are drawn in regard to the factor "occupation" and its role in the context of personal branding.

*Keywords:* digital naturals, social media, personal branding, impression management, self-presentation, digital identity, strategic communication

*Number of characters including spaces:* 119 648

# Sammanfattning

---

År 1997 populariserades begreppet personligt varumärkesbyggande. Sedan dess har vår värld förändrats, och förändras fortfarande, med hjälp av teknologi, digitalisering och sociala medier. Att bygga och hantera sitt personliga varumärke är något som idag till stor del sker online. De som anses röra sig bekvämt och vant på sociala medier kallas digital naturals. Mot denna bakgrund ämnar studien utvinna fördjupad kunskap om digital naturals syn på, och hantering av, personligt varumärkesbyggande på sociala medier. Då personligt varumärkesbyggande anses kunna leda till både personlig och professionell framgång fokuserar studien på de sociala nätverkssajterna Facebook och LinkedIn, nischade mot en mer privat respektive professionell användarkrets. Elva kvalitativa intervjuer har genomförts där vi ämnat ta del av respondenternas livsvärld. Dessa intervjuer analyseras utifrån ett multidisciplinärt tillvägagångssätt som tar avstamp i både sociologiska teorier och marknadsföringsteorier. Resultatet visar att personligt varumärkesbyggande är en process som digital naturals är inbegripna i, dock till olika grader av medvetenhet. En samstämmighet om att “alla” har personliga varumärken återfinns, samtidigt som motsägelser uppstår i frågan om digital naturals ser på sig själva som varumärken. Skillnader i synen på personligt varumärkesbyggande som samhällsfenomen påträffas också. En del ser det som en positiv utveckling där de villigt anammar varumärkestänkandet, medan andra uttrycker en framtidsoro över de konsekvenser som denna form av kommersialisering av jaget skulle kunna leda till. Avslutningsvis dras även slutsatser om faktorn “sysselsättning” och dess roll i personligt varumärkesbyggande.

*Nyckelord:* digital naturals, sociala medier, personligt varumärkesbyggande, intrycksstyrning, självpresentation, digital identitet, strategisk kommunikation

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 119 648

## ***Tusen tack!***

*Ett stort tack till er som ställt upp på intervjuer, de tankar och erfarenheter ni bidragit med har varit avgörande för studien.*

*Ett ännu större tack riktas till vår handledare Marja Åkerström, vars vägledning har varit ovärderlig.*

*Vi vill understryka att detta examensarbete till lika stor del har utförts av båda författarna.*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>1</b>
1.1 Inledning .....	1
1.2 Problemformulering .....	2
1.3 Syfte och frågeställningar .....	4
1.4 Avgränsningar .....	4
<b>2. Teori och tidigare forskning .....</b>	<b>6</b>
2.1 Motivering till val av teoretiskt ramverk .....	6
2.2 En digital värld .....	7
2.2.1 Sociala medier .....	7
2.2.2 Facebook och LinkedIn .....	8
2.2.3 Digital naturals .....	8
2.3 Intrycksstyrning .....	9
2.3.1 Intrycksstyrning på sociala medier .....	10
2.3.2 Intrycksstyrningsstrategier .....	11
2.3.3 Intrycksstyrning och autenticitet .....	12
2.4 Personligt varumärkesbyggande .....	14
2.4.1 Personligt varumärkesbyggande som en process .....	15
2.4.2 Svårigheter med användande av varumärkesstrategier på individen .....	16
2.5 Kommersialisering av jaget .....	18
2.5.1 Jaget som ett reflexivt projekt .....	18
2.5.2 Jaget och Miget .....	19
2.5.3 Jaget som en produkt .....	20
<b>3. Metod .....</b>	<b>22</b>
3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv .....	22
3.2 Material .....	23
3.3 Genomförande .....	23
3.3.1 Insamlingsmetod .....	24
3.3.2 Analysmetod .....	25
3.4 Metodologisk reflektion .....	26
3.4.1 Etiska överväganden .....	27
<b>4. Analys .....</b>	<b>28</b>
4.1 Identitet .....	28
4.2 Autenticitet .....	30

4.3 Segmentering av jaget.....	34
4.4 Kommunikation av jaget.....	37
4.5 Utvärdering av jaget.....	41
4.6 Kommersialisering av jaget .....	43
4.7 I ett större perspektiv .....	48
<b>5. Avslutning.....</b>	<b>50</b>
5.1 Diskussion och slutsatser .....	50
5.2 Framtida forskning.....	53
<b>6. Referenser.....</b>	<b>54</b>
<b>7. Bilagor.....</b>	<b>60</b>
Bilaga 1: Intervjuguide .....	60
Bilaga 2: Respondentlista .....	63

# 1. Introduktion

---

*Introduktionen kommer att ägnas åt att presentera problembakgrunden och samtidigt ge en inblick i tidigare relevant forskning. Vidare presenteras studiens syfte samt de underliggande frågeställningar vi ämnar besvara. Avslutningsvis beskrivs studiens avgränsningar för att förtydliga studiens upplägg ytterligare för läsaren.*

## 1.1 Inledning

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. It's that simple – and that hard. And that inescapable. (Peters, 1997, 31 augusti)

I dagens globaliserade värld är det inte längre bara företag som behöver sticka ut från mängden för att klara sig i den ökade konkurrensen. Varumärkesbyggande, som traditionellt sett varit ett område reserverat för organisationer, produkter och tjänster (Khedher, 2013), har spridit sig till att inkludera bland annat länder (*nation branding*), arbetsgivare (*employer branding*) och människor (*personal branding*), vilket även påpekas i det inledande citatet. Till en början sågs personligt varumärkesbyggande som mest relevant för kända personer som sportstjärnor eller politiker, men idag har det blivit mer normaliserat för gemene man (Khedher, 2013). Sociala medier har även öppnat upp nya möjligheter för människor att kommunicera sitt jag med större räckvidd (Slind & Urbanová, 2016).

En del forskare hävdar att begreppet personligt varumärkesbyggande introducerades indirekt av Goffman redan år 1959 där han i sitt verk *Jaget och maskerna* beskriver fenomenet *intrycksstyrning* (Khedher, 2013). Enligt Goffman (1959) använder människan intrycksstyrning för att skapa en så positiv bild av sig själv som möjligt genom att lyfta fram och utelämna vissa attribut eller aspekter av den egna identiteten beroende på situation och publik. Detta i likhet med personligt varumärkesbyggande där individen uppmuntras att identifiera och betona sina styrkor (Slind & Urbanová, 2016).

Även om Goffmans (1959) teorier bygger på interaktion offline har de senare kommit att användas i stor utsträckning i studier om Internet och sociala medier (Hogan, 2010). De möjligheter som Web 2.0, vilket förklaras närmare i avsnitt 2.2.1, medfört har gjort Internet och, framförallt, sociala medier till utmärkta plattformar för självpresentation (Frunzaru & Garbaşevschi, 2016). Huvudsakligen unga vuxna och tonåringar har ansetts forma sina identiteter online och följa exemplen av kända människors sätt att marknadsföra sig själva (Van Dijck, 2013). De som bekvämt rör sig på Internet och sociala medier kallar Young och Åkerström (2016a) *digital naturals* (*digitala naturbegåvningar*), en central grupp för denna studie.

Inom personligt varumärkesbyggande har stort fokus hittills lagts på den professionella sfären och hur en individ kan marknadsföra sig på en allt mer utsatt arbetsmarknad (Shepherd, 2005). Slind och Urbanová (2016) hävdar däremot att det vore ett misstag att endast undersöka detta fenomen i relation till karriärmässig framgång, då det kan finnas många bakomliggande motiv till att engagera sig i att bygga upp och hantera ett personligt varumärke. Författarna väljer att definiera personligt varumärkesbyggande som den ansträngning individer lägger på att skapa medvetenhet och synlighet åt sin *persona* för en viss målgrupp, vilket gör det möjligt för dem att sticka ut från mängden och nå personlig eller professionell framgång (Slind & Urbanová, 2016). Med *persona* menas den roll som en individ intar i ett visst sammanhang (Jung, 1953). Då personligt varumärkesbyggande följaktligen kan anses leda både till personlig och professionell framgång har vi valt att bygga studien kring respondenternas upplevelser av Facebook, en mer personlig *social nätverkssajt*, samt LinkedIn, en explicit professionell social nätverkssajt. Begreppet social nätverkssajt (boyd & Ellison, 2007) förklaras närmare i avsnitt 2.2.1.

## 1.2 Problemformulering

Strategisk kommunikation utgör ett kunskapsintresse som delas av forskare inom bland annat sociologi, psykologi, företagsekonomi samt medie- och kommunikationsvetenskap. De tre mest framträdande forskningsfälten inom strategisk kommunikation anses vara organisationskommunikation, public relations samt marknadsföring (Falkheimer & Heide, 2007). Mycket av den tidigare populärkulturella



litteraturen om personligt varumärkesbyggande har utgått från teorier om marknadsföring och varumärkesbyggande och använt dessa på individen, medan den akademiska litteraturen fokuserat mer på att utforska begreppet ur ett sociokulturellt perspektiv och med utgångspunkt i jag-begreppet (Slind & Urbanova, 2016). Shepherd (2005) pekar på att ett multidisciplinärt tillvägagångssätt, som kombinerar sociologiska teorier med marknadsföringsteorier, kan vara den bästa metoden för att undersöka fenomenet personligt varumärkesbyggande.

I populärkulturen blir det tydligt att varumärkesbyggande inte längre är ett fenomen som hör hemma enbart på företagsnivå. Det finns numera en uppsjö av självhjälpsböcker och experter som vill hjälpa privatpersoner att marknadsföra sig själva (Shepherd, 2005). Deras argument bygger på antagandet att samtliga människor har personliga varumärken, men att många inte är medvetna om detta och därför inte på ett strategiskt, konsekvent och effektivt sätt hanterar dem (Khedher, 2013). Samtidigt ställer sig många akademiker skeptiska till vad som kan ses som en kommersialisering av jaget (Frunzaru & Garbaşevschi, 2016). Kritik mot varumärken generellt har också fått stor uppmärksamhet genom exempelvis Kleins (2001) *No Logo* där varumärken som generatorer av ekonomiskt värde ifrågasätts. Praktiker, och en del akademiker, har ägnat tid åt att finna de bästa tillvägagångssätten för att bygga ett starkt personligt varumärke offline eller online, men liten tid åt att undersöka hur individer själva ser på personligt varumärkesbyggande.

Således finner vi ett kunskapsgap där det saknas forskning som tar hänsyn till individens egen *livsvärld*, ett begrepp som vi återkommer till i avsnitt 3.1. Genom att anamma ett multidisciplinärt tillvägagångssätt, i enlighet med Shepherds (2005) förslag, men även ett kritiskt perspektiv på personligt varumärkesbyggande online, avser studien lämna ett teoretiskt bidrag till det aktuella forskningssamtal som bland annat Frunzaru och Garbaşevschi (2016) och Lair, Sullivan & Cheney (2005) för (se 2.5.3). Genom vårt fokus på digital naturals ämnar studien även öka kunskapen om denna grupp. Slutligen hör sammar vi Van Dijcks (2013) efterfrågan av forskning som behandlar det avsiktliga strategiska användandet av enstaka kontra multipla plattformar för självpresentation genom att fokusera på Facebook och LinkedIn.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att utvinna fördjupade kunskaper om digital naturals egen syn på, och hantering av, personligt varumärkesbyggande på sociala medier och därigenom bidra till forskningens förståelse av personligt varumärkesbyggande som fenomen. Detta kommer även kunna ge yrkesverksamma inom exempelvis strategisk kommunikation en större förståelse för hur sociala medier, som idag är viktiga marknadsföringskanaler för de flesta företag och organisationer, används av privatpersoner och potentiella kunder. För att uppnå studiens syfte har vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer där vi ämnat ta del av respondenternas livsvärld. Respondenternas sysselsättning har fungerat som en grundläggande utgångspunkt för materialinsamlingen och varit viktig i analysarbetet. Analysen kommer att ägnas åt att besvara följande frågeställningar:

- På vilka sätt använder digital naturals intrycksstyrning på de sociala nätverkssajterna Facebook och LinkedIn för att stärka sina personliga varumärken?
- I vilken mån ser digital naturals sig själva som personliga varumärken?
- Hur ser digital naturals på personligt varumärkesbyggande som samhällsfenomen?

### 1.4 Avgränsningar

Vi har valt att inte studera offentliga personer eller så kallade *influencers* med många följare på sociala medier då detta redan gjorts av bland annat Slind och Urbanová (2016) som fokuserar på YouTubers och Lordhem och Radmilovic (2016) som fokuserar på bloggare. Således blir studiens syfte inte att finna fördelaktiga strategier för framgångsrikt personligt varumärkesbyggande, utan istället att få kunskap om hur personligt varumärkesbyggande betraktas och hanteras av gruppen digital naturals. Detta utesluter däremot inte att respondenterna för egna resonemang kring influencers.

En andra avgränsning har gjorts i relation till sociala nätverkssajters funktion. Enligt Enli & Thumim (2012) kan Facebook som social nätverkssajt ses som en hybrid mellan masskommunikation och interpersonell kommunikation. Utefter LinkedIns snarlika funktioner anser vi att detta påstående stämmer även i det fal-

let. Avgränsningen innebär således att vi har valt att samtala kring individens profil och material som publiceras till hela, eller stora delar av, nätverket i nyhetsflödet (masskommunikation) och inte den kommunikation som sker genom sajts chatt- eller privata meddelandefunktion (interpersonell kommunikation). För definitioner av begreppen mass- respektive interpersonell kommunikation, se Falkheimer (2001). Denna avgränsning är gjord då vi anser att utformning av en profil och material publicerat i nyhetsflödet utgör en tydligare *främre region* (Goffman, 1959) för självpresentation, intrycksstyrning och personligt varumärkesbyggande än den privata meddelandefunktionen. Det blir därför mer intressant och relevant att undersöka. Begreppen *främre* och *bakre region* förklaras närmare i avsnitt 2.3 *Intrycksstyrning*.

## 2. Teori och tidigare forskning

---

*Som en fortsättning från tidigare avsnitt kommer vi i denna del ge ytterligare inblick i tidigare relevant forskning, men även gå in mer djupgående på de teorier som använts på vår egen empiri. Inledningsvis ges en motivering för valet av teoretiskt ramverk samt ett förtydligande av teoriavsnittets disposition.*

### 2.1 Motivering till val av teoretiskt ramverk

I detta avsnitt har vi valt att först introducera kontexten, sociala medier, samt de två utvalda plattformarna Facebook och LinkedIn. På så sätt skapas en förståelse för i vilken miljö fenomenet personligt varumärkesbyggande har undersökts. I samband med detta presenteras även den utvalda gruppen, digital naturals, som studien fokuserar på. Därefter diskuteras ämnet självpresentation och intrycksstyrning utifrån Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv. Enligt Attrill (2015) är ingen text om jaget komplett utan Goffman (1959). Då han även frekvent förekommer inom forskning om personligt varumärkesbyggande anser vi att hans sociologiska perspektiv är av stor vikt för studien, då vi dessutom ämnar undersöka begreppet intrycksstyrning i förhållande till personligt varumärkesbyggande.

Under 2.4 *Personligt varumärkesbyggande* ämnar vi skapa en förståelse hos läsaren för hur varumärkesbyggande avsett för produkter och företag kan användas på individer och vilka möjligheter och svårigheter som finns med att göra just detta. I linje med vårt multidisciplinära förhållningssätt (Shepherd, 2005) är det här som de mer renodlade marknadsföringsteorierna får utrymme. Avslutningsvis, i avsnitt 2.5 *Kommersialisering av jaget*, tar vi ett djupare kritiskt perspektiv på personligt varumärkesbyggande. I detta avsnitt använder vi oss bland annat av Giddens (1991) teori om jaget som ett reflexivt projekt och Meads (1934) teori om individens tudelade identitet. Vi vill understryka att vi i denna uppsats valt att integrera tidigare forskning med teoriavsnittet samt uppsatsens inledning och problemformulering.

## 2.2 En digital värld

Framväxten av Internet och digital teknologi har skapat både ekonomisk och social förändring, där de mest framträdande förändringarna har rört möjligheterna kring utbyte av information. Dagens kommunikationsklimat, i ett högutvecklat industriellt land som Sverige, skiljer sig markant från hur det såg ut för bara 20 år sedan (Young & Åkerström, 2016a). Web 2.0 och sociala medier kan anses spela en viktig roll i denna förändring.

### 2.2.1 Sociala medier

Web 2.0, ett begrepp som myntades 2003, har öppnat upp för nya möjligheter av social interaktion. Web 2.0 är ett uttryck för utvecklingen från statiska hemsidor där användaren var begränsad till att passivt ta del av digitalt innehåll, till ett interaktivt, relationsbaserat informationsdelande (Phillips & Young, 2009). Sociala medier är således exempel på Web 2.0, men det kan vara svårt att särskilja mellan de olika nätverkssajter, *online communities*, och liknande som möjliggör kommunikation online (boyd, 2010). En högst förekommande form av onlineplattform idag är *Social Network Sites* (sociala nätverkssajter) vilket boyd och Ellison (2007) förkortar SNS. Sociala nätverkssajter definieras som webbaserade tjänster som tillåter individer att (1) konstruera en offentlig eller semioffentlig profil inom ett begränsat system, (2) formatera en lista med andra användare med vilka de delar en koppling, och (3) se och använda sin egen och andras kontaktlistor inom systemet (boyd & Ellison, 2007, s. 211). boyd och Heer (2006) anammar i sin forskning Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv på social interaktion och beskriver SNS-aktivitet som *networked identity performance (nätverksidentitetsframträdande)*.

Sociala nätverkssajter uppmärksammas idag allt mer av akademiker som fascinerats av deras kvaliteter och räckvidd. Sedan introduktionen har sociala nätverkssajter som Facebook lockat miljontals användare som nyttjar dem varje dag och integrerar dem i sin vardag. Trots att de grundläggande funktionerna på de sociala nätverkssajterna har många likheter skiljer sig ofta kulturen åt. En del fokuserar på att låta användarna underhålla sina nuvarande sociala nätverk och andra hjälper människor att få kontakt med likasinnade baserat på exempelvis politiska ståndpunkter eller fritidsintressen (boyd & Ellison, 2007).

### **2.2.2 Facebook och LinkedIn**

Idag är Facebook världens största och mest populära sociala nätverk med 1,94 miljarder användare enligt Statista (2017), ett ledande internetbaserat statistikföretag. I Sverige ligger Facebook på en klar förstaplats som största sociala nätverks-sajt enligt studien *Svenskarna och Internet* från den oberoende allmännyttiga organisationen Internetstiftelsen i Sverige (2016). 2016 var 71 % av svenska internetanvändare medlemmar, varav 51% var dagliga användare (*Svenskarna och Internet*, 2016). Det finns ett flertal funktioner och olika sätt att interagera på Facebook, där individer kan nätverka, dela med sig av diverse händelser i bild, video eller skrift samt kommunicera med andra användare, på webben eller via en mobil enhet. En av Facebooks viktigaste funktioner är ett nyhetsflöde som innehåller algoritmrankade händelser i form av bilder, videor och statusuppdateringar som andra användare i sin tur kan reagera på, såväl som individanpassad reklam (Statista, 2017).

LinkedIn lanserades 2003 och är en arbetsrelaterad social nätverkssajt där individen kan skapa en profil för att kunna bygga upp sitt yrkesmässiga nätverk. Idag har LinkedIn över 467 miljoner användare i 200 länder världen över (LinkedIn, 2017). I likhet med Facebook finns det funktioner som möjliggör nätverkande genom skapandet av en profil där användarna kan dela med sig av händelser i form av text, bilder eller videor. Det finns även en version av ett nyhetsflöde. Målet sägs vara att sammanfoga världens yrkesverksamma för att göra dem mer produktiva och framgångsrika (Power, 2015), detta genom att erbjuda tillgång till andra användare, arbetsmöjligheter, nyheter, uppdateringar och yrkesrelaterade tips (Pearce & Vitak, 2016).

### **2.2.3 Digital naturals**

Samhället idag präglas till stor del av det digitala och många har försökt uttrycka demografiska skillnader i hur väl vi hanterar nya medier genom begrepp som *digital natives (digitala infödingar)* och *digital immigrants (digitala invandrare)* (Young & Åkerström, 2016a). Young och Åkerström (2016a) ser dessa begrepp som föråldrade och ohjälpsamma och väljer istället att använda begreppet *digital naturals* för individer som bekvämt och vant rör sig på Internets olika plattformar. Utöver detta besitter de en rad kommunikativa och informationsinsamlade kunska-

per, samt har sofistikerade förväntningar på sina relationer med organisationer och institutioner. Övriga karaktäristika innefattar bland annat åtkomst till online-plattformar (exempelvis genom smartphones eller bredband i hemmet) och regelbunden användning av dessa plattformar för att ta del av nyheter, konversera och söka information (Young & Åkerström, 2016a).

I Young och Åkerströms (2016b) studie av digital naturals och demokrati beskriver författarna hur deras respondenter nämner humor och hantering av transparens som viktiga led i att kommunicera strategiskt på sociala medier. Sociala medier ses generellt av Young och Åkerströms (2016b) respondenter som effektiva verktyg för att uppnå personliga mål.

### **2.3 Intrycksstyrning**

I Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv liknas vardaglig interaktion med teaterframträdanden där individen spelar olika roller på olika scener och med olika publikker. I förhoppning om att framställa sig själv i positiv dager använder sig individen av intrycksstyrning där hon försöker styra eller influera publikens bild av henne efter vad hon själv anser lämpligt i den specifika situationen. Detta görs genom att reglera och kontrollera den information hon delar med sig av. Vad detta innebär är att individen strategiskt kommunicerar sitt jag, både genom verbal och icke-verbal kommunikation såsom ansiktsuttryck, hållning, kroppsspråk och kläder (Goffman, 1959). Intrycksstyrning används ofta synonymt med självpresentation (Attrill, 2015) och i denna uppsats kommer båda termerna att användas omväxlande och definieras utifrån följande definition: den process genom vilken individer försöker att kontrollera det intryck andra får av dem (Leary & Kowalski, 1990, s. 34).

Goffman (1959) introducerar även begreppen främre och bakre region. I den främre regionen försöker individen presentera en idealversion av sitt jag enligt den karaktäristiska roll hon förväntas ha i den specifika situationen. I det sistnämnda gör individen det faktiska jobbet för att lyckas hålla uppe sina framträdanden och där kan hon vila mellan de olika fasader som hon visar upp. I den bakre regionen kan individen alltså tillåta sig att uppträda oförenligt med det intryck som presenteras i den främre regionen (Goffman, 1959).

Leary och Kowalski (1990) beskriver självpresentation som ett målstyrt beteende. Enligt Goffman (1959) är målet att få andra att acceptera den bild som individen ger av sig själv. Han ger däremot inga tydliga motiv till varför detta är ett eftersträvansvärt mål för individen (Gauntlett, 2008; Leary & Kowalski, 1990). Teorier om socialt utbyte har hävdade att mänskligt beteende motiveras av att maximera kostnadseffektiviteten av sina handlingar och sin kommunikation (Schlenker, 1980). Leary och Kowalski (1990) utvecklar Schlenkers (1980) argument genom att föreslå att individer engagerar sig i intrycksstyrning i syfte att bibehålla självkänsla, nå social acceptans och materiella fördelar. Genom intrycksstyrning kan individen också anses undvika avvísningar eller kritik från sin omgivning (Rui & Stefanone, 2013a).

Nivån av motivation sägs bero på hur värdefulla målen uppfattas vara av individen (Leary & Kowalski, 1990). Rui och Stefanone (2013a) hävdar att de som baserar sin självkänsla och sitt personliga värde på hur de uppfattas av andra också sätter större värde på att konstruera och bibehålla en positiv bild av sig själv. Även situationen spelar in (Leary & Kowalski, 1990). Exempelvis kan individen vara mer motiverad att ge rätt intryck vid en arbetsintervju än vid en middag med vänner. Generellt sett är motiven bakom intrycksstyrning grundade i ett allmänmänskligt behov av att bli omtyckt och accepterad av sin omgivning (Attrill, 2015).

### ***2.3.1 Intrycksstyrning på sociala medier***

Sociala medier har idag blivit viktiga platser för självpresentation (Frunzaru & Garbășevschi, 2016). Även om det oftast inte är det uttalade syftet med sociala medier, då fokus ofta läggs på socialiseringsaspekten, är självpresentation en oundviklig del av att socialisera sig online. För att exempelvis bli medlem på Facebook måste personen skapa en profil och därmed en presentation av det egna jaget (Enli & Thumim, 2012).

Ibland kan källor om mänskligt beteende upplevas som gammaldags eller endast beskrivande en offline-kontext (Attrill, 2015), precis som Goffmans (1959) teorier kan komma att te sig för läsaren av denna uppsats. Intrycksstyrning som fenomen är dock något allmänmänskligt som till högsta grad är relevant även på Internet och sociala medier. Med hjälp av intrycksstyrning kontrollerar sociala



medieanvändare vilken bild deras vänner och kontakter online får av dem, genom valet av information, bilder och videor som de publicerar (Paliszkievicz & Madra-Sawicka, 2016). Internet och sociala medier har även gett människor större möjlighet att strategiskt förbereda, korrekturläsa och noggrant utforma sin intrycksstyrning jämfört med offline (Burgoon & Walther, 1990).

Det ligger däremot i den sociala nätverkssajtens natur att individens kontakter eller vänner kan bidra till hur personen framställs, vilket minskar individens kontroll av sin egen framställning. Kontakterna kan exempelvis gilla eller kommentera uppdateringar som individen gör. På Facebook kan användarna "tagga" andra personer i bilder eller statusuppdateringar, det vill säga koppla en profil till visst digitalt innehåll (Rui & Stefanone, 2013b), och på LinkedIn kan kontakter ge intryg på varandras kompetenser (Kleppinger & Cain, 2015). Rui och Stefanone (2013b) benämner denna typ av information *other-provided information (av andra tillhandahållen information)* vilket de förkortar OPI. OPI gör att profilägaren får mindre kontroll över sitt framställande då det kan vara oförenligt med de strategiska mål denne har med sin självpresentation. Till skillnad från *self-provided information (egen tillhandahållen information)*, vilket författarna förkortar SPI, bedöms OPI vara mer trovärdigt och mindre sannolikt manipulerat och därmed kan OPI anses ha en större inverkan på hur utomstående uppfattar personen (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008).

Enligt Goffman (1959) tar en individ hänsyn till sin publik när hon presenterar sitt jag och resonerar kring publikens respons. Hon utvärderar ständigt sig själv genom att söka efter extern feedback. Online utgör OPI respons, eller feedback, på individers självpresentation. Precis som Lee, Kim och Ahn (2014) beskriver kan individen enkelt genom exempelvis "likes" få direkt och kvantifierbar respons på det material denne publicerat.

### **2.3.2 Intrycksstyrningsstrategier**

Arkins (1981) definierar två huvudsakliga strategier för självpresentation: *förvärvande självpresentation* och *skyddande självpresentation*. Den förstnämnda strategin används för att vinna andras acceptans genom att presentera sig själv i positiva dager, medan den senare används för att undvika ogillande från andra genom att använda neutrala och blygsamma presentationer av sitt jag. Enligt Arkin

(1981) tenderar människor att använda förvärvande strategier, vilket Rui och Stefanone (2013b) hävdar görs genom att dela med sig av positiv SPI. Det finns dock tre faktorer som gör att de istället motiveras till att använda skyddande strategier. Dessa situationer är (1) om målet med självpresentationen är otydligt, vilket gör att individen får svårt att bilda sig en uppfattning om hur det är lämpligt att agera, (2) om information som avslöjas under en interaktion motsäger positiva bilder av individen samt (3) om individen har vissa speciella karaktärsdrag, såsom låg självkänsla eller hög tendens att jämföra sig med andra (Arkin, 1981). Dessa tre nämnda situationer motiverar alltså individen att använda skyddande strategier för att undvika negativa konsekvenser, även om man bör ha i åtanke att andra faktorer än nämnda tre också skulle kunna frambringa ett sådant beteende.

Precis som Arkin (1981) nämner spelar både interna faktorer (t.ex. personlighet) samt externa faktorer (t.ex. publikens sammansättning) roll för valet av strategier. En svårighet som uppstår i samband med sociala medier är att den målgrupp, eller publik, som individen anpassar sitt framträdande till kan vara svårdefinierbar. Marwick och boyd (2010) benämner detta fenomen *kontextkollaps*. Exempelvis kan en minderårig känna sig bekväm med att synas i ett foto där denne dricker alkohol för en publik bestående av sina vänner, men inte sina föräldrar (Rui & Stefanone, 2013b). Att hantera förväntningarna hos olika sociala sfärer kan vara svårt för individen, något som även Hogan (2010) diskuterar. Enligt honom kan en strategi för att hantera detta vara att endast publicera material som uppfyller förväntningarna hos samtliga kontakter, kallat *den lägsta gemensamma nämnaren*. Då OPI kan gå emot förväntningar från delar av det sociala nätverket kan även vissa skyddande strategier anammas av individen (Rui & Stefanone, 2013b). I exemplet med den minderåriga skulle en skyddande strategi kunna vara att "avtagga" sig ur bilden, det vill säga bryta kopplingen mellan det digitala innehållet och profilen, och därmed göra det osynligt för publiken.

### **2.3.3 Intrycksstyrning och autenticitet**

Huruvida sociala medier skapat större möjligheter för individer att utforska gömda identiteter är något bland annat Turkle (1995) studerat. I hennes forskning ses Internet som en lekplats där människor kan experimentera med olika identiteter som de exempelvis inte vågar, eller har möjlighet att, uttrycka offline. Det är däremot

många forskare som tvärtemot hävdar att våra offline- och online-jag oftast ligger mycket nära varandra. Bullingham och Vasconcelos (2013) beskriver hur online-jaget är förankrat i offline-jaget och Attrill (2015) hur sociala medier blir en förlängning av en individs sociala värld offline. Orsaker till att uppvisa ett närliggande online-jag inkluderar bland annat en önskan om att vara autentisk (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Enligt boyd (2010) står autenticitet på spel i vår digitala värld på grund av de enkla sätt genom vilka vi kan förändra det innehåll vi publicerar, exempelvis genom estetiska (t.ex. ta bort röda ögon) eller vilseledande (t.ex. vinkla en text) ändringar. Den fina skiljelinjen mellan det autentiska jaget och det idealiserade jaget kräver av individen en balansgång som inte alltid är enkel (Van Dijck, 2013).

Vår bedömning av andra individers autenticitet grundar sig i huruvida vi upplever att individens självpresentation och "verkligheten" bakom överensstämmer eller inte (Goffman, 1959), alltså huruvida framträdandet är sant, äkta, tillförlitligt eller autentiskt. Goffmans (1959) teori om det dramaturgiska jaget målar en bild av individen som någon som kontrollerar privat information och där en del av denna information bestämt inte får läcka igenom från den bakre regionen till den främre då det kan förstöra framträdandet (Elliott & Lemert, 2014). Goffman (1959) menar även att ibland när vi ställer oss frågan om ett intryck är sant eller falskt handlar det egentligen om huruvida den agerande är berättigad att spela den roll den spelar. Om vi upptäcker att någon ljugit, förskönat eller på andra sätt bedragit oss har vi egentligen upptäckt att personen inte hade rätt att spela den specifika rollen. En annan viktig aspekt som lyfts fram är följande:

Vi tänker också på den prekära situation som dessa agerande individer försätter sig själva i, för i vilket ögonblick som helst av deras framträdanden kan det inträffa något som avslöjar dem och som står i klar motsättning till vad de öppet har sagt sig stå för och utsätter dem för en omedelbar förödmjukelse och ibland för en varaktig förlust av sitt anseende. (Goffman, 1959, s. 58)

Det finns alltså en föreställning om att en icke-autentisk självpresentation kan få negativa konsekvenser och att vi kan undvika dessa genom att agera uppriktigt (Goffman, 1959). Sociala medier, såsom Facebook och LinkedIn, sänder ut blandade signaler då det krävs av personen att ha sitt riktiga namn vilket går hand i

hand med tanken om att människor bara har en autentisk identitet, samtidigt som användaren kan använda sekretessinställningar för att dölja visst material från valda delar av nätverket (Van Dijck, 2013). Samma sak kan gälla vid användandet av multipla sociala medier, där användaren väljer att visa upp vissa delar av sin identitet på exempelvis Facebook och andra på LinkedIn. Attrill (2015) hävdar att det inte är två olika identiteter som porträtteras utan att båda bilderna reflekterar vad hon kallar *the core self* (*jagets kärna*), men att valda aspekter väljs ut som anses mest relevanta för den specifika sociala nätverkssajten. Det blir därmed ett flexibelt och målinriktat sätt att presentera sitt jag online (Attrill, 2015).

Enligt våra efterforskningar tycks det vara relativt få akademiker som länkat ihop självpresentation eller intrycksstyrning med personligt varumärkesbyggande, trots att de båda kan hävdas vara benämningar för strategisk kommunikation av jaget. En av de som däremot uppmärksammat detta är Van Dijck (2013) som beskriver att frågorna gällande för vem och för vilket ändamål individen skapar sin egen självbild väcker mer djupgående frågor om personligt och professionellt varumärkesbyggande.

## **2.4 Personligt varumärkesbyggande**

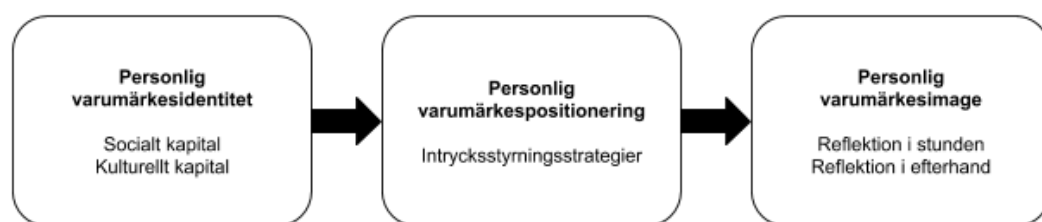
År 1997 gjorde Peters begreppet personligt varumärkesbyggande allmänt känt genom en artikel publicerad i tidningen *Fast Company* (Peters, 1997, 31 augusti). Efter honom har många populärkulturella författare och självutnämnda självhjälpsgurus sällat sig i ledet av förespråkare för personligt varumärkesbyggande som vägen till framgång. Varumärken ses av Peters (1997, 31 augusti) som värdet av en produkt, i detta fall värdet av individen. Han hävdar, i likhet med den självhjälpslitteratur som onekligen vill sälja sina egna vägar till framgång, att vi alla måste förstå vikten av varumärkesbyggande, oavsett ålder, position eller sysselsättning. Dessa "experter" tar även fasta på rädslan i att andra kan komma att hantera ens varumärke om man inte gör det själv och att man därmed kan riskera att framställas på ett felaktigt eller icke-önskvärt sätt (Labrecque, Markos & Milne, 2011). Även om Peters (1997, 31 augusti) populariserade begreppet har dessa tankar om att överföra varumärkesstrategier från produkter till människor, och därigenom bredda marknadsföringskonceptet, funnits långt tidigare. Exempelvis beskriver Kotler och Levy (1969) hur en produkt kan ta många olika former och att

personlig marknadsföring är en mänsklig aktivitet som kan innefatta allt från en anställds försök att imponera på sin chef till en politikers ansträngningar att vinna folkets förtroende.

Enligt Khedher (2013) fokuserar personligt varumärkesbyggande på främjandet av jaget genom en aktiv marknadsföringsprocess av den egna identiteten till en specifik publik. Det handlar om att belysa sina starkaste egenskaper och samtidigt differentiera sig från andra individer. Precis som med självpresentation ses personligt varumärkesbyggande som en målstyrd process där människor ofta strävar efter karriärmässiga fördelar, men där även sociala anledningar är vanliga såsom att hitta kärlek, vänskap eller uttrycka sin identitet (Shepherd, 2005).

#### **2.4.1 Personligt varumärkesbyggande som en process**

Idag erkänner många akademiker att människor kan utgöra varumärken då de (1) kan hanteras strategiskt, samt (2) delar ytterligare attribut och funktioner med varumärken (Close, Moulard & Monroe, 2011). Enligt Khedher (2015) är personligt varumärkesbyggande en planerad och målstyrd process som kan delas upp i tre steg (Figur 1). De tre stegen kan återfinnas utan prefixet "personlig" i en stor del av marknadsföringslitteraturen för produkter eller företag (Slind & Urbanová, 2016). För läsaren kan intrycksstyrning och personligt varumärkesbyggande möjligen te sig som liknande, eller till och med synonyma, fenomen, men genom denna modell tydliggörs intrycksstyrningens roll i personligt varumärkesbyggande som en process.



*Figur 1. Personligt varumärkesbyggande som process (Khedher, 2015, s. 21) [översatt]*

Enligt Khedher (2015) influerar socialt och kulturellt kapital personligt varumärkesbyggande. Socialt kapital beskrivs av Bourdieu (1983) som relaterat till nätverk och grupper och kulturellt kapital som relaterat till kunskap, utbildning och kvalifikationer. Ju mer socialt och kulturellt kapital en individ har, desto större

chanser har denne att lyckas inom ett visst område (Khedher, 2015). Det blir således en fördel i det första steget av personligt varumärkesbyggande där målet är att utveckla och förstärka den egna identiteten (*personlig varumärkesidentitet*). I det andra steget använder sig Khedher (2015) av Goffmans (1959) teorier om intrycksstyrning där individen söker att positionera sig (*personlig varumärkespositionering*) genom att hantera artefakter, utseende, icke-verbala beteenden och verbala taktiker. Det tredje och sista steget, vilket Khedher (2015) också belyser blir det första i nästa process då personligt varumärkesbyggande är en repetitiv process, bygger på Schöns (1983) teorier om reflexivitet. Genom reflektion kan individen utvecklas då denne lär sig från tidigare personligt och professionellt beteende och genom de reaktioner och feedback som hon fått från sin omgivning. Således reflekterar individen över vilken bild av sig själv som hon lyckats förmedla (*personlig varumärkesimage*). Schön (1983) skiljer även mellan två typer av reflexivitet: *reflektion i stunden* som handlar om den omedelbara reflektionen under ett framförande, samt *reflektion i efterhand* vilket handlar om reflektion över vad som hänt i det förflutna. Människor utvärderar sig själva genom att jämföra sin publika persona med sitt autentiska eller ideala jag och därefter dra slutsatser om vilka jag som ska behållas respektive förkastas baserat på känslor av överensstämmelse och autenticitet (Ibarra, 1999). På så sätt hjälper reflektion individen att förbättra kommande framträdanden (Khedher, 2015).

#### **2.4.2 Svårigheter med användande av varumärkesstrategier på individen**

Även om många förespråkare för personligt varumärkesbyggande ser fenomenet som en process nära besläktad med den för produkter (Labrecque et al., 2011), finns det vissa skillnader som gör att det kan vara svårt att använda varumärkesstrategier på individer, framförallt i den digitala miljön. Shepherd (2005) pekar ut några av dessa utmaningar, för vilka vi kommer redogöra för nedan. Inom självmarknadsföringskretsar pekas ofta ett konsumentinriktat tillvägagångssätt ut som fördelaktigt. Detta innebär, precis som för produkter, att individen ska försöka motsvara marknadens efterfrågan och anpassa sig efter dess behov och önskemål. Samtidigt uppmuntras individer att använda de egenskaper de redan har och skapa ett "sanningsenligt" personligt varumärke grundat i deras unika egenskaper och

värderingar, snarare än att försöka förändra sig själva. Således uppstår en oundviklig konflikt (Shepherd, 2005).

En andra utmaning är den gällande multipla roller och multipla varumärken (Shepherd, 2005). Som beskrivet i avsnitt 2.3 *Intrycksstyrning* antar individer olika roller beroende på situation och publik (Goffman, 1959) vilket även hävdas vara fallet på sociala medier (boyd & Heer, 2006). Detta blir däremot motsägelsefullt då traditionella marknadsföringsteorier förespråkar ett enhetligt varumärke i alla kanaler. I och med detta har frågan huruvida det är acceptabelt för en individ att utveckla flera personliga varumärken i enlighet med dennes olika roller uppkommit. Utifrån principerna gällande standardiserat varumärkesbyggande skulle ett sådant beteende leda till negativa konsekvenser. Risken med flera personliga varumärken sägs vara att varumärkena kommer förgifta eller spela ut varandra (Shepherd, 2005). Detta diskuteras även av Turkle (1995) som påstår att det finns svårigheter med segmenteringen av kommunikationen av sitt jag. Det ligger i digitala naturals natur att använda multipla plattformar (Young & Åkerström, 2016a), vilket kan göra det svårt att hålla det personliga varumärket tydligt och konsistent, något som rekommenderas för att behålla autenticiteten (Labrecque et al., 2011). Som en konsekvens av detta kan en individ som använder olika personliga varumärken på multipla nätverkssajter stöta på problem. Det blir då väsentligt att överskyla händelser som försvagar varumärkets budskap för att undvika dissonans (Shepherd, 2005). Frost, Chance, Norton & Ariely (2008) påstår att ett eventuellt misslyckande av att dölja sådana händelser tydligt kommer märkas vid ett personligt möte då personen högst troligt inte kommer leva upp till förväntningarna.

Detta för oss in på en tredje utmaning inom personligt varumärkesbyggande, vilket handlar om svårigheterna med att faktiskt skapa ett enhetligt personligt varumärke fokuserat på det "äkta" eller "autentiska" jaget, när individer offline är vana att konstruera och leva med olika personas. Även om en individ lyckas skapa, hantera och strategiskt kommunicera sitt personliga varumärke på ett enhetligt sätt kan det fortfarande skapa svårigheter med att faktiskt leva som detta varumärke, då det endast fokuserar på utvalda personliga egenskaper och attribut, och exkluderar andra. Detta kan skapa spänningar då en individ försöker leva upp till ett begränsat jag (Shepherd, 2005).

## 2.5 Kommersialisering av jaget

Den våg av förespråkare för personligt varumärkesbyggande som har kunnat återfinnas bland praktiker och akademiker har mötts av vissa skeptiska och kritiska strömningar. Detta både i förhållande till varumärken generellt, som i Kleins (2001) *No Logo*, men också i förhållande till personligt varumärkesbyggande där individen ses som likställd ett projekt eller en produkt.

### 2.5.1 Jaget som ett reflexivt projekt

Personligt varumärkesbyggande har sedan introduktionen fått stort utrymme i självhjälpslitteraturen. Självhjälpsböckerna tar oftast avstamp i självförverkligande och därmed måste jaget, och berättelsen om jaget, riktas mot specifika mål. På så sätt har jaget, mer än någonsin tidigare, blivit ett strategiskt projekt (Frunzaru & Garbaşevschi, 2016).

Enligt Giddens (1991) lever de flesta av oss idag i vad han kallar *senmodernitet*, som karaktäriseras av högutvecklade globala samhällen. Bauman (2000) introducerar begreppet *flytande modernitet* vilket syftar till samma sak, men också hänvisar till kännetecknen som kapitalism och ökad privatisering samt informationsrevolutionen. I moderna samhällen där moderniteten är välutvecklad blir identitet en ofrånkomlig fråga (Gauntlett, 2008). I senmoderniteten ses inte identiteten som något individen föds med eller som något orubbligt. Istället ses identiteten som något som konstrueras av individen själv, vilket Giddens (1991) kallar för *det reflexiva jag-projektet*. Detta betyder att vi försöker skapa, bibehålla och revidera en uppsättning biografiska narrativ, helt enkelt en berättelse om vilka vi är och hur vi hamnat där vi är idag. Således är identitet inte en uppsättning egenskaper eller synliga attribut, utan individens reflexiva förståelse av sin egen biografi. Narrativet kan alltid revideras men att berätta olika versioner av sin historia för olika vänner kan leda till negativa konsekvenser. Förmågan att hålla uppe en tillfredsställande berättelse, där vi idealiskt sett spelar hjälten, blir alltså extremt viktigt för tron på sig själv och förmågan att kräva respekt från andra (Giddens, 1991).

Enligt Giddens (1991) har det moderna samhället öppnat upp möjligheter för att arbeta med sitt jag som ett projekt, under starka influenser från kapitalismens kommersialisering. Företagsvärlden har riktat om jag-projektet till en uppsättning



shopping-möjligheter där vi uppmuntras uttrycka våra identiteter genom produkter och även förbättra våra jag med hjälp av produkter, exempelvis inom skönhetskategorin. Giddens (1991) beskriver hur utseendet blir den viktigaste faktorn för en individs värde i det rådande konsumtionssamhället.

Som nämnts tidigare är ett problem med Goffmans (1959) teorier om självpresentation att det är svårt att uttyda vad som motiverar olika framföranden av jaget (Gauntlett, 2008; Leary & Kowalski, 1990). Giddens (1991) undviker detta problem genom att anamma en "sunt förnuft"-strategi där han ser människor som rationella, eftertänksamma varelser som tar egna beslut (Gauntlett, 2008). Även om Giddens (1991) fått motstå kritik för dessa åsikter av bland annat Meštrović (1998) som hävdar att man då inte tar hänsyn till känslornas stora inverkan kommer Gauntlett (2008) fram till slutsatsen att det är fördelaktigt att se människor som eftertänksamma och kreativa varelser med möjlighet att påverka sina egna liv, framförallt då det är så de flesta ser på sig själva. Han påpekar också att huruvida man håller med Giddens (1991) eller Meštrović (1998) i grund och botten handlar om en dragelse åt antingen optimism eller pessimism. Attrill (2015) hävdar, i linje med Giddens (1991), att även om intentionen bakom en presentation av jaget inte alltid är medveten eller förberedd är det sällan en individ avslöjar information om sig själv utan ett mål i åtanke.

### **2.5.2 Jaget och Miget**

Mead (1934) hävdar att jaget formas i interaktion med andra. Även om jaget är en produkt av sociosymbolisk interaktion innebär det däremot inte att individen är passiv. Hon väljer hur hon vill agera i ljuset av andras uppfattningar, men är inte mekaniskt styrd av sådana attitydstrukturer. Enligt Mead (1934) består en individs identitet av ett *I*, vilket vi kommer att benämna *Jaget*, och ett *Me*, vilket vi kommer att benämna *Miget*. Miget betraktas som den socialiserade sidan av individen och representerar inlärd beteenden, attityder och förväntningar från andra och samhället, där andra och samhället ibland refereras till som *the generalized other* (*den generaliserbara andra*). Miget betraktas också som den fas av jaget som är i dåtid, då det har utvecklats genom den kunskap som individen fått från social och samhällelig interaktion. Mead (1934) definierar Miget som andras organiserade uppsättningar attityder som hon själv anammar. Jaget, å andra sidan, kan betraktas

som den nutida eller framtida fasen av jaget. Jaget representerar individens identitet baserat på hur hon reagerar och svarar på Miget, exempelvis om hon väljer att följa normer och lagar kring hur hon bör agera. Således definieras Jaget som organismens gensvar på andras attityder (Mead, 1934).

Enligt Mead (1934) föds vi in i exempelvis en viss nationalitet, en viss geografisk plats, med vissa familjerelationer och vissa politiska relationer. Detta är med och skapar Miget, och kommer tillsammans med sociala och institutionella strukturer, bestående av bland annat normer och lagar, aktivt fortsätta föra individen mot Miget. Att individen tar i beaktning hur andra uppfattar henne och internaliserar dessa personers uppfattningar i Miget blir ett viktigt instrument för samhället att ta social kontroll över dess individuella medlemmar. Miget utövar alltså social kontroll över individen och kan hindra henne från att bryta regler eller normer. Jaget, å andra sidan, tillåter individen att uttrycka viss kreativitet och individualism och förstår när det finns möjlighet att tänja på gränserna i social interaktion (Mead, 1934).

### **2.5.3 Jaget som en produkt**

När praktiker och akademiker uppmanar till att marknadsföra sitt jag genom personligt varumärkesbyggande är det svårt att inte dra paralleller till människan som en produkt. Idén om att jaget börjat transformeras till en handelsvara brukar kallas *self-commodification* (*själv-kommodifiering*) och har stöttats av många forskare (Frunzaru & Garbaşevschi, 2016; Giddens, 1991; Hearn, 2008; Lair et al., 2005; Senft, 2008). Detta är också något Van Dijck (2013), som fokuserar på Facebook och LinkedIns gränssnitt, belyser då likheterna mellan hur en produkt och en individ presenteras är slående, vilket gör dem än mer utbytbara.

På Internet blir varje liten bit information en relevant ledtråd till vår identitet. På så sätt har också våra identiteter online fått materiellt värde. Detta kan tolkas från flera olika perspektiv. För företag blir data essentiellt, då det kan användas för reklam och marknadsföring med bättre träffsäkerhet. Detta väcker också viktiga frågor om individens integritet och sekretess, en aspekt som vi vill tydliggöra att denna uppsats inte kommer gå in närmare på. Istället läggs fokus på hur individens identitet får materiellt värde genom de sociala eller ekonomiska fördelar som kan uppnås genom delad identitetsdata. Genom intrycksstyrning går alltså in-

dividen upp i det egna jag-projektet och hanterar sin online-identitet till olika grader av medvetenhet (Frunzaru & Garbaşevschi, 2016).

## 3. Metod

---

*Detta avsnitt inleds med en beskrivning av vårt vetenskapsteoretiska perspektiv, vilket präglar hela studien. Därefter ges beskrivningar av de tillvägagångssätt som använts gällande urval av respondenter, insamlingsmetod i form av kvalitativa intervjuer samt analysmetod enligt livsvärldsbegreppet. Slutligen följer en metodreflektion som även begrundar etiska aspekter.*

### 3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

I denna uppsats har vi antagit ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Perspektivet utgår från att verkligheten är socialt konstruerad och därmed en produkt av kollektiv handling och interaktion människor emellan (Bryman, 2012). Därför betraktar vi inte vår empiri som en faktisk verklighet utan som olika skildringar av verkligheten. Detta i enlighet med Merriam (1994) som beskriver att det finns många verkligheter och att dessa är subjektiva och behöver tolkas istället för att mätas. Socialkonstruktionismen som perspektiv och ontologisk ståndpunkt för denna studie blir viktigt då vi bland annat ser på identitet som en flytande och formbar konstruktion, som kan förändras utefter tid, situation och människorna runt omkring (Attrill, 2015). Vidare antar vi en interpretivistisk epistemologisk utgångspunkt som tar hänsyn till våra subjektiva tolkningar av empirin (Bryman, 2012). Vi vill därmed belysa att våra egna bakgrunder och erfarenheter kan ha påverkat tolkningen av empirin.

I kvalitativa undersökningar där innebörder, åsikter och uppfattningar är det intressanta, passar människan bäst som datainsamlingsinstrument (Merriam, 1994). Människan kan exempelvis fungera som ett sådant instrument vid intervjuer. Den kvalitativa forskningsintervjun utgår ofta från respondentens livsvärld, det vill säga “världen som den påträffas i vardagslivet och upplevs direkt och omedelbart oberoende av och före förklaringar” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 44). I studien har vi antagit ett abduktivt förhållningssätt, där vi rör oss mellan teori och empiri för att successivt låta en förståelse växa fram (Merriam, 1994).

## 3.2 Material

Enligt Kvale och Brinkmann (2009) brukar ett gott antal respondenter vid kvalitativa forskningsintervjuer vara ungefär 10 till 15 stycken, vilket blev vår utgångspunkt. Antalet intervjuer uppgick till elva, då vi efter den elfte intervjun upplevde informationsmättnad. Merriam (1994) beskriver att informationsmättnad karaktäriseras av att källorna börjar ta slut, kategorierna börjar bli mättade, vissa regelbundenheter visar sig samt information i övermått, vilket vi upplevde efter den elfte intervjun. Intervjuerna hölls mellan datumen 2017-04-04 och 2017-04-21 och den genomsnittliga intervjutiden var 49 minuter.

I valet av respondenter användes först ett kriterieurval och sedan ett strategiskt urval, två principer som beskrivs av Falkheimer (2014). De kriterier som inledningsvis ställdes på de potentiella intervjupersonerna var att de (1) skulle vara över 18 år på grund av etiska aspekter samt att det kan upplevas utelämnande att prata om identitet, (2) vara medlemmar på Facebook och LinkedIn, (3) vara dagliga Internetanvändare (4) uppfylla beskrivningen av vad det innebär att vara en digital natural samt (5) ha varierande sysselsättningar såsom entreprenör, anställd eller studerande. Denna mångfald inom faktorn sysselsättning eftersträvades då personligt varumärkesbyggande är ett fenomen med stark koppling till profession (Slind & Urbanová, 2016). Nämnade kriterier stämde in på ett relativt stort antal personer, vilket ledde till att vi i nästa steg fick göra ett strategiskt urval. Detta strategiska urval grundades på Merriams (1994) resonemang om *informanter*. Enligt författaren utgörs goda respondenter av informanter, det vill säga personer som känner till den specifika kulturen och som kan reflektera över den och sätta ord på vad som sker. För att hitta goda informanter utnyttjade vi våra egna sociala nätverk på Facebook och LinkedIn.

## 3.3 Genomförande

Resterande avsnitt av metoddelen kommer att fokusera på insamling samt analys i förhållande till Kvale och Brinkmanns (2009) sju stadier i en intervjuundersökning: (1) *tematisering*, (2) *planering*, (3) *intervju*, (4) *utskrift*, (5) *analys*, (6) *verifiering* samt (7) *rapportering*. Detta för att tydliggöra att alla steg har genomförts samt reflekterats över.

### **3.3.1 Insamlingsmetod**

Det första av Kvale och Brinkmanns (2009) sju stadier kallas tematisering och handlar om att formulera undersökningens syfte, vilket kan återfinnas under 1.3 *Syfte och frågeställningar*. Att identifiera att vi ville ta del av individers livsvärld vägledde oss i valet av insamlings- samt analysmetod då vi valde att använda Kvale och Brinkmanns (2009) metoder som är sammanlänkade med livsvärldsbegreppet.

I planeringsstadiet utformades intervjun med hänsyn till den kunskapsnivå som ämnades uppnås i enlighet med Kvale och Brinkmanns (2009) råd. Vi valde att utföra individuella intervjuer, då gruppintervjuer kan medföra en risk att mer talföra personer tar för mycket plats i intervjun (Olsson, 2008). Gruppintervjuer kan vara passande för vissa studier, men då vi ville skapa utrymme även för mindre talföra eller blyga respondenter och deras åsikter valde vi individuella intervjuer. En annan anledning var att vi inte heller ville riskera att respondenterna skulle påverkas av varandra eller att diskussionen skulle hamna på en yttligare nivå. Vi har utfört semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att intervjun bygger på samtal kring teman som bestämts i förväg. Alla intervjuer genomfördes i person och inte över telefon eller via skriftlig kommunikation, då Kvale och Brinkmann (2009) nämner att kroppslig närvaro kan spela en avgörande roll i intervjun då den ger möjlighet att läsa av kroppsspråk, bedöma tonläge och liknande.

Under själva intervjun, det tredje stadiet, bör en lämplig intervjuguide användas och ett reflekterande förhållningssätt behållas (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi valde att följa Merriams (1994) råd i utformandet av den intervjuguide (Bilaga 1) som använts för samtliga respondenter, men som utvecklats under intervjuernas gång. Merriam (1994) förespråkar användandet av öppna frågor vilket vi har eftersträvat i största mån genom att ställa många "varför"- och "hur"-frågor samt undvika ledande frågor eller ja- och nej-frågor. För att få personliga perspektiv från respondenterna har vi även ställt exemplifieringsfrågor av typen "djävulens advokat" (Merriam, 1994), vilket innebär ett påstående som respondenten uppmanas ta ställning till. Vi fann att dessa frågor ledde till mycket givande svar i intervjuerna då varje respondent tvingades ta tydlig ställning och argumentera för sin ståndpunkt. Merriam (1994) yrkar för öppna avslut i frågorna där respondenten till exempel vid förfrågan själv får lägga till ytterligare information, vilket kan återfinnas i den avslutande delen av intervjuguiden (Bilaga 1).

Det fjärde av Kvale och Brinkmanns (2009) sju stadier kallas utskriftsstadiet och där förbereds materialet för analys. Alla intervjuer har spelats in för att sedan transkriberas, det vill säga ordagrant överföras till skrift. På detta sätt kunde vi koncentrera oss på ämnet och samtalsdynamiken under intervjuerna. Att enbart förlita sig på minnet eller föra omfattande anteckningar vid intervjuer kan leda till att exakta formuleringar glöms eller missförstås eller att det fria samtalsflödet avbryts (Kvale & Brinkmann, 2009). Då vi inte hade möjlighet att båda två närvara vid samtliga intervjuer, då somliga tog plats i olika städer i Sverige, har vi för att uppnå en så grundlig analys som möjligt lyssnat igenom alla inspelningar samt läst samtliga transkriberingar. De första transkriberingarna utfördes tillsammans för att säkerställa att vi hade samma tolkningsramar, därefter delades arbetet upp.

### **3.3.2 Analyismetod**

Det femte steget, analys, avgörs av studiens syfte och ämne (Kvale & Brinkmann, 2009). Kvalitativ analysmetod kan syfta till att detaljstudera spänningsförhållanden eller motsägelser inom och kring ett fenomen, samt utforska hur ett visst fenomen “görs” (Rennstam & Wästerfors, 2015). Enligt Kvale och Brinkmann (2009) påbörjas analysen redan under själva intervjun. Detta innebär bland annat att intervjuaren koncentrerar och tolkar innebörden i det som sägs och ger respondenten möjlighet att förtydliga, dementera eller bekräfta sina utsagor. Även om analysen därmed pågår under intervjun görs den största delen av arbetet i efterhand genom (1) *koncentrering*, (2) *kategorisering* och (3) *tolkning* (Kvale & Brinkmann, 2009).

Att koncentrera det empiriska materialet handlar om att reducera intervjuerna till kortare innebörder med vardagsspråkliga benämningar (Kvale & Brinkmann, 2009). Detta gjordes genom de initiala anteckningar som vi skrev ner direkt efter intervjuerna. Exempel på detta kunde vara “viktigt att lägga tid på profilt bilden”, en återkommande typ av uttalande. Kategorisering liknar koncentrering, men kan påbörjas innan genomförandet av intervjuer. Kategorierna kan baseras på exempelvis tidigare forskning och teori på ämnet och sedan utnyttjas i intervjun (Kvale & Brinkmann, 2009). Utifrån vår teori identifierade vi tre breda kategorier som intervjuguiden sedan byggde vidare på: (1) *sociala medier*, (2) *identitet* och (3) *personligt varumärkesbyggande* (Bilaga 1). Efter att en intervju har genomförts kan

mer specifika underkategorier utformas (Kvale & Brinkmann, 2009). Dessa underkategorier utvecklades successivt och efter den elfte intervjun kunde följande teman urskiljas: (1) *identitet*, (2) *autenticitet*, (3) *segmentering av jaget*, (4) *kommunikation av jaget*, (5) *utvärdering av jaget*, (6) *kommersialisering av jaget* samt (7) *i ett större perspektiv*. Dessa teman ligger till grund för analysavsnittets disposition.

Tolkning skiljer sig något från koncentrerings och kategorisering då det används för att utveckla strukturer och relationer som inte direkt framträder i texten (Kvale & Brinkmann, 2009). Här koncentrerade vi oss på en mindre mängd intervjutext och diskuterade dess innebörd. Först ämnade vi konkretisera vad respondenterna själva menat med sina utsagor, på en självförståelsenivå. Sedan försökte vi, i enlighet med Kvale & Brinkmann (2009), avkoda vad svaren sade om respondenten och därmed övergå dennes självförståelse. På detta sätt lyfts analysen ett steg högre då även det implicita tas i beaktning. Till sist tillämpades vår teoretiska referensram för att skärskåda meningens av ett uttalande och därmed även övergå kritiskt sunt förnuft. Genom tillämpning av teori höjs analysen ytterligare en nivå. Kvale och Brinkmann (2009) hävdar också att genomförandet av en ny intervju är en vital del av analysstadiet, då ett nytt samtal ger möjlighet att ändra och utveckla tolkningar av tidigare intervjuer. Vi har därför reflekterat över varje intervju i relation till tidigare genomförda intervjuer direkt efter dess genomförande. Genom denna kumulativitet har även intervjuguiden kunnat utvecklas och förbättras med tiden.

### **3.4 Metodologisk reflektion**

Det sjätte steget av Kvale och Brinkmann (2009) sju stadier kallas verifiering, vilket syftar till att undersöka studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Dessa begrepp blir ofta problematiska vid kvalitativ forskning då existensen av en gripbar verklighet förutsätts (Heide & Simonsson, 2014), vilket socialkonstruktivismen motsätter sig. Som svar på ovanstående problematik har Lincoln och Guba (1985) tagit fram fyra alternativa mätningsskriterier för kvaliteten av kvalitativa studier: (1) *trovärdighet*, (2) *överförbarhet*, (3) *tillförlitlighet* och (4) *bekräftelsebarhet*. I denna studie har vi försökt uppnå trovärdighet genom en rik empiri där vi uppnått informationsmättnad utifrån Merriams (1994) kriterier. För att skapa



överförbarhet har vi beskrivit vår metod med noggrannhet och bifogat vår intervjuguide (Bilaga 1) samt respondentlista (Bilaga 2). Vidare anser Lincoln och Guba (1985) att tillförlitligheten och bekräftelsebarheten kan öka genom att de personer som undersökts får ta del av forskningen och respondenterna har därför fått möjlighet till att kommentera sina utsagor. Däremot anser vi i likhet med Silverman (2013) att respondenterna inte kan validera forskningsresultat. Vad som stärker tillförlitligheten och bekräftelsebarheten är att tolkningen är grundad i vetenskapliga källor och teori samt att kamratgranskning inom programmet strategisk kommunikation använts genomgående under uppsatsskrivandet.

### ***3.4.1 Etiska överväganden***

Kvale och Brinkmanns (2009) sjunde och sista steg kallas rapportering och handlar om att rapportera resultatet enligt vetenskapliga kriterier som beaktar etiska aspekter. Vi har grundat våra intervjuer på informerat samtycke (Kvale & Brinkmann, 2009). Respondenterna har därför fått en introduktion till uppsatsens ämne, informerats om deras konfidentialitet, hur materialet kommer att användas, vilka som har tillgång till det och att de har rätt att när som helst avbryta sin medverkan. De har även i slutet av intervjun fått chans att ställa frågor.

I studien har vi valt att ge respondenterna graderad anonymitet, då vi anser att de ämnen som behandlats i intervjuerna kan upplevas som utelämnande och känsliga att tala om. Deltagarnas riktiga namn har heller ingen större betydelse för läsarens förståelse, däremot anser vi att användandet av pseudonymer gör det möjligt för läsaren att komma närmre respondenterna, precis som ytterligare någon demografisk faktor. Faktorn sysselsättning blir relevant då studien syftar till att illustrera personligt varumärkesbyggande både på ett personligt och professionellt plan. För att underlätta eventuella åldersrelaterade etiska dilemman har vi valt att endast intervjua respondenter som uppnått myndig ålder.

## 4. Analys

---

*Analysen är disponerad utefter de sju teman som identifierats. Först lyfter vi fram temat identitet och går djupare in på socialt och kulturellt kapital och hur digitala naturals kan anses hantera och dra nytta av dessa former av kapital online. I det andra temat, autenticitet, behandlas framförallt diskrepanser mellan främre och bakre region. I det tredje temat, segmentering av jaget, återkommer vi till begreppet kontextkollaps och den lägsta gemensamma nämnaren som lösning på denna problematik. Vi behandlar framförallt hur individen hanterar sin identitet i förhållande till olika publik och plattformar. I det fjärde temat, kommunikation av jaget, går vi på djupet gällande vilka intrycksstyrningsstrategier som digitala naturals använder. Detta diskuteras i förhållande till artefakter, utseende, verbala och icke-verbala beteenden som sätt att positionera det personliga varumärket. Det femte temat, utvärdering av jaget, fokuserar på reflektion i stunden och reflektion i efterhand, men tar även upp det reflexiva jag-projektet och hur reflektion bidrar till ett mer strategiskt personligt varumärkesbyggande. I det sjätte temat, kommersialisering av jaget, dras paralleller mellan människa och produkt. Här blir även resonemanget om närliggande identitet och image som bevis på framgångsrikt varumärkesbyggande relevant. I det sjunde temat, i ett större perspektiv, lyfter vi blicken till en samhällsnivå och beskriver hur individens sysselsättning kan påverka hennes hantering av, och uppfattning av, personligt varumärkesbyggande. Genom att dra genomgående paralleller mellan de intervjuer som lyfts fram, samt vårt teoretiska ramverk, ämnar vi skapa en förståelse för de olika verklighetsuppfattningar som existerar i förhållande till personligt varumärkesbyggande som fenomen. Detta för att belysa både samstämmigheter och meningsskiljaktigheter.*

### 4.1 Identitet

Enligt Khedhers (2015) modell för personligt varumärkesbyggande som process är det första steget personlig varumärkesidentitet. Här blir socialt och kulturellt

kapital (Bourdieu, 1983), som nämnts kort i teoriavsnitt 2.4.1, centralt då detta anses influera hela den kommande processen. Socialt kapital består av nätverk, grupper och relationer som ger sina medlemmar uppbackning av det kollektivt ägda kapitalet, i form av exempelvis karriärrådgivning eller rekommendationer. Att ha ett personligt kontaktnätverk innehållandes inflytelserika personer sägs öka chanserna för instrumentell avkastning (Khedher, 2015). Vikten av sociala nätverkssajter blir i detta resonemang tydlig, då SNS möjliggör för individer att samla och hålla kontakten med andra individer och därmed upprätthålla eller öka sitt sociala kapital. Då våra respondenter har relativt rika nätverk på framförallt Facebook (500-2000 vänner) men även LinkedIn (10-1400 kontakter), kan vi se hur detta är något som respondenterna kan dra stor nytta av i sitt personliga varumärkesbyggande, vilket flertalet också redan insett. Exempelvis berättar Melissa, praktikant och deltidsanställd men sökande efter heltidsjobb inom modeindustrin, följande:

LinkedIn använder jag bara till nätverkande. Där reachar jag ut till alla jag kan tänkas behöva i mitt professionella liv och så säger jag "Hej, jag heter Melissa, jag kan det här, ska vi ses på en kaffe?" till alla jag blir kontakt med. (Melissa)

På detta sätt jobbar Melissa aktivt med att försöka utöka sitt sociala kapital och därmed öka chanserna för instrumentell avkastning, i detta fall en anställning.

Kulturellt kapital beskrivs av Bourdieu (1983) som en form av kunskap, kvalifikationer, utbildningar och andra fördelar som en person har och som ger dem en högre status i samhället. Ett exempel kan vara att en individ behärskar flera språk. Individer kan öka sitt kulturella kapital genom exempelvis utbildning eller praktisk erfarenhet, vilket kan vara av stor betydelse för individens framgång. Kulturellt kapital kan innebära både formell och informell kunskap (Bourdieu, 1983) och vi anser därför att förmågan att hantera, och navigera på, sociala medier även som privatperson bör räknas till kulturellt kapital. Tidigare har termerna digital natives och digital immigrants använts för att skilja på individer som besitter denna form av kunskap (Young & Åkerström, 2016a). Författarna väljer istället att använda sig av begreppet digital naturals. Digital naturals besitter alltså per definition detta kulturella kapital vilket enligt Khedhers (2015) modell bör gynna dem i den personliga varumärkesbyggandeprocessen online.

I sin helhet tyder detta på att digital naturals med sitt sociala och kulturella kapital bör ha goda förutsättningar för att bygga starka personliga varumärken. Men Bourdieu (1983) lyfter också fram att ett varumärkes styrka beror på hur väl det sociala och kulturella kapitalet investeras och hur relevant det är för det specifika fält där individen önskar nå framgång. Viggo, student och deltidsentreprenör inom livsmedelsbranschen, berättar hur han noga investerar sitt sociala kapital när han väljer vilka han accepterar eller lägger till som kontakter på LinkedIn, vilket han baserar på huruvida de kan hjälpa honom eller inte i den bransch han är intresserad av. En intressant reflektion kommer från Jacob, entreprenör som driver tre företag inom städ-, fitness- respektive mediebranschen. Jacob diskuterar kring hur bilden av honom påverkas av vilka vänner han väljer att inkludera i sitt nätverk.

Mer och mer nuförtiden så blir man bedömd på ens vänners vänner. Det är omedvetet men folk tänker om jag har för mycket konstiga personer i mitt nära nätverk som förstahandskontakter så ser jag sämre ut än vad jag skulle kunnat se ut. Och kanske avskräcker nån till att tänka ”ja, shit, han känner den där idioten” eller flera idioter. (Jacob)

Detta tyder på en insikt i att det sociala kapitalet starkt påverkar det personliga varumärket. För att hantera detta har Jacob implementerat en strategi där han aktivt ser över och rensar bland sina kontakter. Detta tyder på ytterligare en nivå av medvetenhet kring det sociala kapitalet, där Jacobs hantering kan anses präglas av en rädsla för att vara del av fel nätverk, men också en ändamålsenlighet i urvalet av kontakter.

## **4.2 Autenticitet**

Kunskap om sociala medier innebär inte bara att veta hur tekniken fungerar och hur man exempelvis publicerar inlägg. Det innebär också kunskap om vad som är lämpligt beteende, vilket bestäms av samhällets normer och regleringar (Attrill, 2015). Detta uttrycks inom individen genom att Miget, vårt socialiserade jag, tar social kontroll över Jaget (Mead, 1934). Bland respondenterna visade sig vissa tydliga mönster kring vad som var accepterat och inte, vilket bland annat kan kopplas till Goffmans (1959) främre och bakre region. Vi har i studiens avgränsning förklarat hur vi anser profilen och nyhetsflödespublicerat material på sociala

medier utgöra en tydligare främre region än den interpersonella kommunikation som exempelvis kan utspela sig i en chatt. Vårt påstående att profilen och publicerat material i nyhetsflödet fungerar som en främre region har styrkts av respondenterna, och belyses bland annat i följande citat där Jessica, kommunikationsstudent och arbetssökande, berättar om sin närvaro på sociala medier:

Det är inte så att jag försöker vara någon annan, men jag delar ju inte med mig av såna grejer som jag inte vill att andra ska veta, eller man har väl ändå någon slags ambition att upprätthålla en bild av sig själv som är fördelaktig [...]. Kanske inte har så mycket att göra med att man byter någon slags personlighet men att man kanske skönmålar sitt liv. (Jessica)

Huruvida det är accepterat att visa upp sina negativa sidor eller brister råder det däremot delade meningar om bland respondenterna. Jacob anser till exempel att det är meningslöst då det inte fyller någon funktion ("Det bara gör någon annan deppig."). Michaela, entreprenör inom försäljning och utbildning, och Saga, deltidanställd servitris och frilansande skådespelerska, anser däremot att det kan leda till en känsla av närhet eller sympati för personen. Saga tar upp exemplet skådespelerskan Ellen Bergström som öppet talat ut om sin ångest och tidigare depression på sociala medier. Att utesluta negativa sidor eller brister i sin självpresentation kan anses vara ett led i Goffmans (1959) intrycksstyrning där målet är att visa upp en så positiv bild av sig själv som möjligt. Vad som däremot kan utläsas av Michaela och Sagas utsagor är att en så positiv bild som möjligt inte alltid behöver genereras genom att individen undanhåller brister eller tabubelagda tillstånd, utan att denna transparens *de facto* kan stärka bilden genom den sympati som då skapas hos publiken.

I likhet med flera respondenter beskriver Melissa hur hon ägnar mycket tid åt byte av profilmålning på Facebook, där hon kan spendera uppemot tre timmar på hår och smink, att ta bilden samt redigera den i Photoshop där hon bland annat smalnar av ansiktet och gör ögonen större. Det blir tydligt att hon vill visa upp ett idealt jag, men att redigera utseendet kommer med risken att bli avslöjad, att i Goffmans (1959) termer egentligen inte vara berättigad att spela den aktuella rollen, i detta fall utseendemässigt. Detta är något Melissa konfronterats med av individer i sin närhet. Just att manipulera eller förändra utseende kan tänkas vara extra kän-

ligt. Giddens (1991) poängterar exempelvis att konsumtionssamhället gjort utseendet till den mest avgörande faktorn i en individs värde. Därmed kan utseendemässiga, fysiska "bedrägerier" eventuellt utgöra orsak till starkare negativa reaktioner från publiken.

Då samtliga respondenter tenderar att visa upp sina bästa sidor på sociala medier löper de alla risk att avslöjas till olika grad. Rui och Stefanones (2013b) begrepp OPI, av andra tillhandahållen information, kan utgöra en fara då individen själv inte kan styra lika mycket över det intryck som ges till andra och då OPI dessutom ofta uppfattas ge en mer trovärdig bild av personen (Walther et al., 2008). Detta kan innebära att individen genom OPI riskerar att visa upp sin bakre region, sidor av sitt jag som denne helst vill hålla dolda. Jacob illustrerar hur han hanterar detta:

Några gånger har jag taggat av mig. Eftersom jag arrangerar en så stor fest som är helt alkoholfri så gör jag aktivt medvetna val att aldrig vara på event eller fester där det är sprit eller champagne. [...] Och om det väl blir så så har jag inställt på mina sociala medier, eller på Facebook i alla fall där jag är mest, att för att det ska komma upp i mitt flöde så att alla mina kontakter kan se det så måste jag godkänna det först. (Jacob)

Att synas med alkohol går emot den bild av sig själv som Jacob eftersträvar att andra ska ha av honom, framförallt professionellt. Att "avtagga" sig ur bilden, såväl som sekretessinställningen att godkänna "taggningar" innan material knyts till hans profil, blir således två sätt att försöka minska risken för att den bakre regionen ska läcka fram. Det blir också två exempel på skyddande strategier, ett begrepp som diskuteras närmare i avsnitt 4.4.

Frågan om autenticitet för oss också in på ett av Shepherds (2005) resonemang gällande huruvida det är möjligt att använda marknadsföringsteorier på människan. Ett företag uppmuntras ofta svara på marknads behov, medan självhjälpslitteratur inom personligt varumärkesbyggande genomgående poängterar att individen bör jobba med det den har och göra det speciellt (Shepherd, 2005). Därmed uppstår svårigheter kring huruvida sidor hos en själv som kan ses som mindre attraktiva för den aktuella marknaden bör döljas. Detta blir också intressant i fråga om online- respektive offline-kontext, där mycket av den marknadsföring av jaget

som sker gentemot olika marknader idag sker online, för att därefter ta steget till offline. Precis som en konsument kommer bedöma hur väl en köpt produkt visat sig tillgodose hennes behov, kommer en arbetsgivare eller vän bedöma hur tillfredsställande en individ visat sig vara i rollen som anställd eller vän. Respondenterna visar alla förståelse för att deras autenticitet kan komma att ifrågasättas. En del är mer måna om att visa upp en så sanningsenlig bild av sig själva som möjligt. Saga berättar exempelvis: "Jag vill gärna kunna stå för det jag publicerar." och Nils, heltidsanställd säljare inom bilindustrin, beskriver hur han inte skulle kunna tänka sig att krydda sin LinkedIn-profil: "För att det känns som att om man håller på och bluffar så kommer det alltid ikapp en.". Vissa respondenter, exempelvis Kristoffer, ekonomistudent och arbetssökande, uttrycker att de ibland utnyttjar möjligheten att tänja på gränserna.

Grundfaktan är att om du jobbade som barnisse på en nattklubb så kan du inte få det att låta till som att du var manager på en nattklubb. Man säger det som var det är, men sen så kanske det var så att man hade hand om baren tre timmar totalt på en månad. (Kristoffer)

Som Goffman (1959) nämner finns det en föreställning om att vi kan undvika negativa konsekvenser genom att agera uppriktigt och autentiskt. Det är också en föreställning som kan sägas genomsyra samhället och mänskliga relationer. Därmed blir Meads (1934) Mig, andras uppsättningar attityder som individen anammar, samt Jag, individens gensvar på andras attityder, aktuella. Respondenterna visar en förståelse för att det autentiska är eftersträvansvärt, det vill säga att de har anammat den attityden, men väljer att agera olika, det vill säga ge olika gensvar. Där Kristian väljer att tänja på gränserna kring hur man "borde" agera, väljer Nils och Saga att följa Miget helt och hållet.

Utifrån detta resonemang tolkar vi autenticitet som en gråzon där individen hela tiden måste dra egna, individuella gränser för vad som är "tillräckligt" autentiskt. Denna gränsdragning anser vi lika relevant i individens bedömning av andras självpresentation. En autentisk upplevelse kan således skapas på olika sätt och bedömas på olika sätt av olika publik. Exempelvis kanske vissa anser det acceptabelt att göra tänderna vitare i ett foto, medan andra skulle se det som ma-

nipulerat och inte ”tillräckligt” autentiskt. I Kristoffers ovanstående citat visar han på en individuell gränsdragning som kan skilja sig från många andras.

### 4.3 Segmentering av jaget

Precis som Burgoon och Walther (1990) diskuterar har Internet och sociala nätverkssajter utvidgat chanserna till strategisk förberedelse, korrekturläsning och utformning av intrycksstyrning i jämförelse med liknande möjligheter offline. Detta belyser Frank, politisk kandidatstudent, då han resonerar kring sociala mediers popularitet: “Du kan ta bort saker, du kan lägga till saker, du kan ta egna bilder som är jättefina om du vill kämpa med det.”.

Med en användarstatistik på 71 % av hela svenska befolkningen används den populära nätverkssajten Facebook inte bara utav en stor mängd människor, utan dessa medlemmar är även frekventa i sitt användande (Internetstiftelsen i Sverige, 2016). Som nämnt ovan i 4.1 *Identitet* har samtliga respondenter i studien relativt rika nätverk. Många av dem hävdar däremot att ett flertal av deras Facebook-kontakter är människor de glömt bort eller aldrig träffat offline och att de som anses vara nära vänner inte ens utgör hälften av alla deras kontakter. I relation till detta hävdar flera av respondenterna att de inte har en särskilt bra överblick över sina vänner, vilket påverkar vad de väljer att dela med sig av. Mårten, masterstudent inom finans, förklarar: “Jag känner mig lätt obekvämt på Facebook just för att man har släppt in så många så man känner att man kanske inte vill säga de mest personliga sakerna.” Detta tyder på en rädsla för den kontextkollaps som Marwick och boyd (2010) tar upp.

Hogans (2010) lösning till kontextkollaps kallar han för den lägsta gemensamma nämnaren, vilket innebär att individen publicerar material som uppfyller förväntningarna hos samtliga kontakter. Till följd av respondenternas breda Facebook-nätverk ser vi att en del respondenter undviker att publicera SPI, egen tillhandahållen information, då det riskerar att inte tillfredsställa alla i deras publik, en publik många säger sig ha dålig överblick över. Att skapa SPI anpassat efter den lägsta gemensamma nämnaren blir helt enkelt för ansträngande för individen, som istället blir passiv och snarare intar en betraktarroll. Nils beskriver att det är viktigt vad som publiceras, men att “om man inte lägger upp så mycket så finns det inte så mycket tolkningsutrymme. Då är det lättare för mig att kontrollera och



censurera vad man ska kunna veta om mig.”. Det kan därmed antas att inte bara ansträngningen spelar in, utan även den positiva känslan av kontroll.

Ett genomgående tema hos respondenterna är att deras beteenden skiljer sig utefter plattform, en tendens som Attrill (2015) även beskriver. Våra respondenter uttrycker att de följer Facebook och LinkedIns uttalade nischer som social respektive professionell SNS och att de anpassar profil, publicerat material och användande därefter. En majoritet av respondenterna nämner till exempel att de aldrig skulle publicera privata bilder eller festbilder på LinkedIn, något som eventuellt skulle kunna förekomma på Facebook.

Om man är en festprisse privat och har många kompisar på Facebook som också är det, då är det väl inte så konstigt att man lägger upp saker som relaterar till det där. Men jag tror inte att så många arbetsgivare skulle uppskatta om man lägger upp festbilder på LinkedIn, eller om man ska söka jobb och så ligger de bilderna i ens LinkedIn-flöde. Det är väl som livet i stort. Man ska försöka anpassa sig efter situationen man hamnar i. (Nils)

Vi ser tydliga paralleller mellan Nils resonemang och Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv då Nils implicit beskriver hur han anpassar sin persona utefter olika situationer med olika publik. Precis som i fallet med SPI blir kontextkollaps även aktuellt i förhållande till OPI. Att exempelvis bli taggad i bilder som involverar alkohol kanske accepteras av vissa vänner i nätverket, men inte alla. På liknande sätt som vid risk för diskrepans mellan den främre och bakre regionen, kan avtagning ur OPI (Rui & Stefanone, 2013b) användas för att säkerställa att vissa delar av ens kontaktnätverk inte får se oönskade sidor av ens identitet.

Utmaningen med att hantera flera publik mynnar ut i frågan om multipla roller och multipla varumärken. Som tidigare nämnts antar individer olika roller beroende på situation (Goffman, 1959). Då traditionella marknadsföringsteorier förespråkar varumärkesenhetlighet i samtliga kanaler skapar detta en motsägelsefullhet. I och med detta har frågan huruvida det är acceptabelt för en individ att utveckla flera personliga varumärken uppstått (Shepherd, 2005). Mårten och Saga resonerar här kring påståendet att det skulle vara fördelaktigt med ett och samma personliga varumärke i alla kanaler:

Nej, men då är du ju under antagandet att du är precis samma sak i varje kontext. Att ditt professionella jag kan samstämma när du sitter med polarna och har trevligt. [...] Alltså man är ju sig själv hela tiden, men fortfarande att vissa saker säger du inte i ett visst sammanhang. På vissa ställen finns det kanske ett starkare ramverk för hur du ska bete dig. (Mårten)

Om man skriver olika saker på olika ställen så kanske man framstår som lite... Schizofren tänkte jag säga, men det kanske är lite hårt. Sen kan man ju publicera olika sorters saker, men ha samma inriktning. Någon slags röd tråd. (Saga)

För flera respondenter innebär multipla personliga varumärken en balansgång mellan olika personers utefter olika medier där det blir viktigt att behålla en röd tråd. Den röda tråden skulle kunna likställas med Attrills (2015) core self, det vill säga egenskaper som utgör jagets kärna och som konsekvent lyfts fram oberoende av kontext.

Ytterligare ett problem som Shepherd (2005) belyser involverar de spänningar som kan uppstå om individen följer marknadsföringsråden, enligt vilka man bör skapa ett enhetligt varumärke i alla kanaler och fokusera på utvalda egenskaper. Vad vi däremot kommit fram till är att respondenterna generellt inte eftersträvar ett och samma varumärke i alla kanaler, utan snarare utnyttjar olika plattformar till att visa upp olika sidor av sig själv, i enlighet med Attrills (2015) resonemang. Detta tyder alltså på att Shepherds (2005) uttryckta skepticism till användandet av traditionella marknadsföringsteorier på människor är befogad. Ett undantag bland respondenterna är dock Jacob som beskriver hur han genom att försöka leva upp till ett begränsat, idealt jag sporrar sig själv till att bli en bättre människa:

Jag som person [...] strävar efter mitt bästa jag, jag-idealet. Så jag tycker personligen att mitt personliga jag blir idealet eftersom varje beslut jag tar nånstans ska leda mot att jag får ett bättre liv, och de jag bryr mig ska få ett bättre liv. (Jacob)

Därmed visar Jacob på ett annat sätt att hantera nämnda problematik. Citatet visar även på hur han strävar efter självförverkligande vilket blir ett tydligt bevis på hur jaget för honom blivit ett strategiskt projekt, i enlighet med Frunzaru och Garbajevschis (2016) resonemang.

## 4.4 Kommunikation av jaget

Både självpresentation och personligt varumärkesbyggande hävdas vara målstyrda processer (Leary och Kowalski, 1990; Khedher, 2015). Det andra steget i processen, personlig varumärkespositionering, handlar om den strategiska kommunikationen av det personliga varumärket. För produkter handlar positionering om att sticka ut, vilket även betonats av praktiker och akademiker inom personligt varumärkesbyggande (Peters, 1997, 31 augusti; Urbanova & Slind, 2016). Majoriteten av respondenterna verkar dock inte prioritera detta märkvärt. Melissa är en av de respondenter som påpekar att hon inte vill gå utanför ramarna, samtidigt som hon ser fördelar med att sticka ut inom ramen av sitt arbetsfält.

Ja, men man måste ju se till att man har ett flöde som är inom det fältet man spelar, och då är jag inom modeindustrin. Jag vill ju vara inom de ramarna, men sen vill jag vara i ett litet hörn. Man är inne men man vill inte vara i mitten, super-mainstream. Man vill fortfarande ha en åsikt inom sina ramar. (Melissa)

Detta kan vi återfinna hos Khedher (2015) som beskriver hur utvecklandet av ett personligt varumärke sker genom att porträttera sig som ägare av vissa fältspecifika kvaliteter som hjälper individen att "sticka ut" inom fältet, men också genom att anamma vissa beteenden rättade efter fältets förväntningar vilket hjälper individen "passa in". Att sticka ut kan också vara mer eller mindre viktigt beroende på situation och sysselsättning. För exempelvis jobbsökande kan det vara avgörande att göra reklam för sig själv för att stå ut på en konkurrenskraftig arbetsmarknad, något som diskuterades under intervjun med Frank.

På LinkedIn vill jag uppfattas som en ung person som är lite bättre än alla andra unga personer. Som gör lite mer, som har fått saker, alltså att man har jobbat mycket. En duktig person. Och gärna i jämförelse med andra, eftersom jag jämför mig själv med andra där, så vill jag att andra ska jämföra mig själv med andra där. (Frank)

För att positionera sitt personliga varumärke beskriver Khedher (2015) hur individer kan använda sig av intrycksstyrningsstrategier. Han använder Goffmans (1959) teori om intrycksstyrning som diskuterar individens varumärkespositionering genom hanteringen av artefakter, utseende, icke-verbala och verbala beteenden.

den. Dessa kommer nedan diskuteras i förhållande till Arkins (1981) förvärvande och skyddande strategier.

Uppvisning av artefakter innebär att människor skapar och utvecklar manus för sina karriärer eller liv för att visa sin potential och marknadsföra sig själva (Khedher, 2015). Sociala nätverkssajter, bloggar och online-portfolios är alla exempel på plattformar som kan bidra till ett starkare personligt varumärke genom möjligheten att dela inlägg, bilder eller videor. I enlighet med detta resonerar Viggo kring hur LinkedIn mer och mer blir en form av digitalt CV:

Först och främst så är det ett komplement till ens CV. Jag tror inte att CVt i sig kommer existera mycket längre, det kommer bli en digitalisering av det. Alltså varför lämna in ett papper där det står vad du gör istället för att du kan ha en fullt digitaliserad plattform där du med ett klick kan veta allt om den här personen.  
(Viggo)

På samma sätt som respondenterna vill exponera goda meriter och erfarenheter, spelar utseendet stor roll för dem. Giddens (1991) beskriver hur konsumtions-samhället ser utseendet som den främsta avgörande faktorn för en individs värde. Identiteten blir därmed beroende av imagen, som i sin tur tolkas genom samhällets ramar, såsom skönhetsideal. Flertalet respondenter nämner att de lägger ner mycket tid och kraft på redigering och val av profilbild, mestadels på Facebook, men även LinkedIn där det är många som hävdar att valet av en enkel, stilren, ofta svartvit och yrkesmässig ansiktsbild är viktigt för att inge ett professionellt första intryck. I relation till utseende är icke-verbala beteenden, såsom ansiktsuttryck och kroppsspråk, också ett förekommande tema i intervjuerna. Flera respondenter betonar vikten av leenden på bilder, då de anser att det sänder ut positiva signaler om en ens personlighet.

Verbal kommunikation kan enligt Agarwal (2010) ses som både skriftlig och muntlig. Denna definition har vi valt att följa då mycket av den kommunikation som sker på sociala medier är skriftlig. Verbala taktiker kan antingen användas för att marknadsföra specifika egenskaper hos en individ eller för att försvara dennes image (Khedher, 2015). Detta tvådelade syfte med verbal kommunikation kan liknas vid Arkins (1981) två strategier för självpresentation, förvärvande och skyddande. Den förvärvande strategin handlar om att presentera en positiv bild av sig

själv för att vinna andras acceptans. Det är också den strategi som är vanligast förekommande.

Det blir väl lite så att det går bra för en, man gör roliga grejer, man är ute och reser. Det handlar väl lite om att boosta alter egot och det vet man ju, det är inte så att man sitter och publicerar "ligger hemma i sängen och livet suger, fan vad tråkig dag". (Kristoffer)

En förvärvande strategi verkar alltså vara att publicera höjdpunkter i ens liv eller lättsam SPI. En annan populär verbal kommunikationsstrategi på sociala nätverks sajter som återfinns bland respondenterna är humor, något som även Young & Åkerström (2016b) betonar i sin studie av digital naturals. Där tas humor upp som ett framgångsrikt verktyg för politisk strategisk kommunikation, men dessa tendenser blir alltså även synliga i andra sammanhang än politik.

Det kan trilla upp bilder där jag fiskar likes, men det behöver också trilla upp, kanske en gång varannan vecka, ett relativt roligt klipp, för att det personliga varumärket Viggo är att han är lite skön och rolig, lite fyndig. (Viggo)

Den skyddande strategin, som används för att undvika ogillande från andra, framkommer ofta i form av neutrala och blygsamma presentationer (Arkin, 1981). Det finns enligt Arkin (1981) tre orsaker som ligger till grund för användningen av denna strategi. Den första orsaken är om målet med självpresentationen är otydligt och individen har problem med att uppfatta det lämpligaste sättet att agera. Saga beskriver hur hon väljer att inte publicera något på LinkedIn och mer tar en betraktarroll då hon ännu inte riktigt lärt sig hur plattformen fungerar. Därmed har hon inget tydligt mål med det material hon hypotetiskt skulle publicera och känner sig därmed vilse kring hur hon ska agera. Saga antar därför en skyddande strategi och behåller en neutral presentation.

Den andra orsaken innefattar förekommandet av information som motsäger positiva bilder av individen (Arkin, 1981). Som tidigare nämnts beskriver flertalet respondenter hur de avtaggar sig i OPI som inte visar upp en önskvärd bild av dem. Tredje orsaken för användning av skyddande strategier är om individen har vissa specifika karaktärsdrag, exempelvis en tendens att jämföra sig med andra eller dåligt självförtroende. Jessica talar kring den press hon upplever av att följa in-

fluencers och andra framgångsrika människor på sociala medier med starka personliga varumärken.

Man ska visa upp någon slags supersida av sig själv och inga brister eller någonting, det kan också vara ganska jobbigt. [...] Alla som är snygga, alla som har snygga kläder och bra liv, bra familj, bra vänner, bra pojkvän och tränar och bla bla bla. Jag påverkas jättemycket av det i alla fall. Har slutat följa typ såna typer av instagrammare, typ kändisar, för att det inte tillför någonting och får mig att tänka på mitt eget liv och vad jag inte har. (Jessica)

Genom detta kan vi tyda att Jessica har en tendens att jämföra sig med andra, vilket enligt Rui och Stefanone (2013a) kan ligga till grund för hennes starka behov av att noggrant utforma sin självpresentation. Jessica beskriver även hur hon inte har något behov av att sticka ut och snarare eftersträvar en neutral självpresentation på sociala medier, vilket går i enlighet med Arkins (1981) tredje orsak till skyddande strategier, i det här fallet en tendens att jämföra sig med andra. Som tidigare nämnts (se 2.3.2) bör man ha i åtanke att det kan finnas fler orsaker än dessa tre som kan framkalla ett behov hos individen att använda skyddande strategier, exempelvis att leva med skyddad identitet.

Vissa ämnen, exempelvis politik, visar sig också framkalla skyddande strategier hos en del av respondenterna. Michaela berättar bland annat att: "Om man snackar politik eller gör debattinlägg så tror jag att risken är att man lättare får folk emot sig än med sig ofta. Det ser jag inget syfte med.". Politik som tema blir dock en tydlig vattendelare, då en del av respondenterna frekvent publicerar politiska inlägg.

För jag vill visa om man ska ta ställning, eller ta en intressant eller rolig vinkel av någonting. Men det handlar inte så mycket om att sprida min egen åsikt utan mer om att kanske visa upp min egen åsikt. Inte så att jag tror att jag påverkar någon utan mer att jag vill visa upp att jag har lite koll kanske. (Frank)

I Franks fall innebär publicering av politiskt material en möjlighet, medan det i Michaelas fall innebär en risk. Då intrycksstyrning anses vara ett målstyrt beteende (Leary & Kowalski, 1990) motiveras därför Frank uppnå sitt mål, vilket han

tydligt beskriver är att framstå som politiskt medveten. Michaela ser inga fördelar och väljer därmed avstå från något som helst politiskt ställningstagande online.

#### 4.5 Utvärdering av jaget

Det tredje steget i Khedhers (2015) modell om personligt varumärkesbyggande som process berör image, det vill säga hur individen uppfattas av andra och den egna reflektionen kring hur andra uppfattar en. En majoritet av respondenterna uttrycker att det på sociala medier är viktigast för dem vad de personer som de inte känner speciellt väl offline tycker om dem.

De allra flesta på Facebook är främlingar för mig och de har ingen aning om vilken person jag är. Så det enda de ser är min Facebook-profil. Sen kommer jag förmodligen inte upp i deras flöde, så det kanske inte spelar någon roll, men man har en idé om att "det här är det de tror att jag är". (Melissa)

Vi anser att detta kan bero på att sociala nätverkssajter då blir individens enda väg att kommunicera sitt jag till dessa människor. När det gäller nära vänner kan individen påverka sin image genom flera kanaler, och även offline, där det finns större chans till vad Schön (1983) kallar reflektion i stunden. Genom denna typ av reflektion funderar individen över sitt agerande redan under själva framträdandet och justerar sitt beteende allt eftersom, bland annat utefter publikens reaktioner. Detta blir således svårare att göra på sociala medier i och med den fysiska avskärmningen från publiken. Dessutom kan reaktioner dröja timmar, dagar eller till och med veckor efter själva "framträdandet", det vill säga publikationen av material. På så sätt kan reflektionen kring denna form av feedback liknas mer vid vad Schön (1983) kallar för reflektion i efterhand, där individen reflekterar över tidigare händelser eller ageranden och lär sig av dem. Feedbacken online blir mycket mätbar och explicit, då den ofta ges i form av likes och kommentarer (Lee et al., 2014) som dessutom alla kontakter i nätverket kan se. Michaela beskriver hur andras respons blir avgörande för hennes framtida framträdanden: "Så länge man får någon sorts respons så fortsätter man. Det är kanske likes eller kommentarer, eller om någon skriver nåt bra till en.". Faktumet att hela nätverket kan se denna kvantitativa och kvalitativa feedback gör också att det blir en del av individens image, som därmed kan antas bli en del av den utomståendes bedömning.

Reflektion i efterhand blir ett sätt för individen att bedöma huruvida målen med intrycksstyrningen uppnåtts, eller om självpresentationen behöver förändras på något sätt för att målen ska lyckas (Khedher, 2015). Genom reflektion kan individen således ta bättre kontroll över sitt eget varumärke (Wee & Brooks, 2010). Det är även på detta sätt som individen kan sägas anamma ett verkligt strategiskt förhållningssätt till personligt varumärkesbyggande. Att reflektera över, och utvärdera sitt jag och sin självpresentation, för oss in på Giddens (1991) resonemang om det reflexiva jag-projektet. Detta resonemang innebär att jaget blir ett projekt som individen konstant arbetar med och reflekterar över. Berättelsen om vem vi är formas och omformas konstant och identiteten blir därför personens egna reflexiva förståelse av sin biografiska berättelse. Kristoffer uttrycker hur han på senaste tiden, då han sökt arbete, reflekterat mer över detta:

Just nu senaste tiden så har jag varit lite involverad i lite olika intervjuprocesser och sökt en hel del jobb. Då blir det helt plötsligt viktigt hur man försöker framställa sig, vilken story det är man försöker berätta. Vem är jag, vad är det jag vill, lite såna saker. (Kristoffer)

Giddens (1991) poängterar att narrativet alltid kan revideras men att det kan vara negativt att berätta helt olika versioner av sin historia till olika publikker. Detta är något som vi kan se att Jacob tydligt reflekterat över då han beskriver hur han kommit fram till en kort standardiserad beskrivning av sig själv som han använder både på Facebook och på LinkedIn. Kristoffers och Jacobs utsagor tyder på att de arbetar aktivt med det reflexiva jag-projektet. Arbetsituation, såsom att vara arbetssökande och entreprenör, verkar dock vara en påverkande faktor (se även 4.7). Giddens (1991) beskriver hur en stabil identitet ska vara enkel att förmedla till andra. Det är relativt få respondenter som kommit lika långt i utarbetandet av ett tydligt publikt narrativ som Jacob. Däremot har de alla på ett eller annat sätt reflekterat över möjligheterna med att uppvisa en tillfredsställande berättelse, som Giddens (1991) poängterar är viktigt både för tron på sig själv och för att kunna kräva respekt från andra. Detta är något som bland annat Michaela belyser när hon beskriver sin närvaro på sociala medier:

Speciellt eftersom jag är en ung person som jobbar med personer som oftast är äldre och män, i typ 40 till 50-årsåldern och så ska man då sätta sig ner och ha ett



möte. Istället för att behöva bevisa att man är värd att lyssnas på så hjälper såna saker. [...] om de ser vad som är på de här olika medierna, eller när jag lagt upp när jag står och snackar i Sydafrika inför tusen pers... “Jaha, har du gjort det där? Aha, då kanske jag ska lyssna”. (Michaela)

Giddens (1991) beskriver också hur det reflexiva jag-projektet har reducerats till en uppsättning shoppingmöjligheter där vi uppmanas uttrycka vår identitet genom materiella ting. Nils personliga varumärkesbyggande visar sig mycket i form av de varumärken han väljer att associera sig med och som han även reflekterar över att andra kopplar till honom: “McDonald’s, Apple, Volvo. Det är tre varumärken som jag tror att många skulle instämma att de beskriver mig till stor del. För att jag varit så hängiven till dem.”. Det kan därmed antas att de varumärken en individ väljer att associera sig med, offline eller online, också blir en del av den utomstående bedömning.

Enligt Mead (1934) kan vi inte se på människan utan sin omgivning då den ständigt påverkar och influerar henne. Bland annat nämner många respondenter att de publicerar liknande material som de själva gillar att ta del av från andra. I bedömningen av andras närvaro och agerande på sociala medier hävdar vi att individen sätter upp ramverk för vad som blir lämpligt beteende och även måttstockar för vad som är tillräcklig feedback och inte. Jessica reflekterar kring detta: “Om någon har en profilbild med 300 likes, eller om nån har en med 12 likes. [...] det blir liksom någon slags hets att man ska få så mycket likes som möjligt.”. Denna tydliga kvantitativa feedback, som dessutom är synlig för alla, möjliggör skarpa jämförelser mellan individer där det bedöms hur väl ett “framförande” online genomförts och mottagits. Dessa siffror blir till en form av värde på framförandet, och sammantaget ett värde av individen, vilket kan jämföras med priserna på produkter eller tjänster. Detta för oss in på nästa tema.

#### **4.6 Kommersialisering av jaget**

Idén om self-commodification, det vill säga att jaget ses som en produkt eller en handelsvara, har stöttats av flera akademiker, däribland Giddens (1991). Att som individ se sig själv som ett varumärke kan tolkas som ett tydligt steg i denna riktning. Precis som Peters (1997) likställer ett varumärke med värdet av en produkt ser han också det personliga varumärket som värdet av en individ. I och med soci-

ala medier har tanken på individen som ett varumärke utvecklats och strategierna ändrats. Frank beskriver hur ens online-identitet blivit allt viktigare: "Som jag sa så kommer första intrycket ofta från Facebook-profilen så det är klart att det är ditt varumärke, det är det som folk vill bestämma om de vill köpa eller inte." Frank resonerar vidare kring personligt varumärkesbyggande genom att använda ekonomiska termer som vanligtvis används för produkter. Han tar upp varför det är önskvärt med ett starkt personligt varumärke och hur det kan resultera i både materiella och själsliga fördelar: "Att folk gillar en mer, vill köpa en. Köpa i att umgås, hänga, pussas eller få ett jobb."

Då personliga varumärken kan leda till materiella fördelar kan det hävdas att identiteter skaffat sig ekonomiskt värde, i enlighet med Frunzaru och Garbaşevschis (2016) tes. Detta är något som respondenterna är överens om och som diskuteras framförallt i förhållande till kända och offentliga personer. När vi ber om exempel på starka personliga varumärken är det alltid offentliga personer som nämns, exempelvis: "Renée Voltaire. Hon har byggt en hundramiljonersbusiness kretsat kring sitt namn. Varje gång man köper en produkt så tänker jag att det är hon som har skapat den." (Jacob).

Khedher (2013) hävdar däremot att inte bara kända människor kan ha personliga varumärken. Nästan alla respondenter är överens om att "alla" har personliga varumärken men när de själva tillfrågas om de ser på sig själva som varumärken råder delade åsikter. Viggo och Melissa uttrycker att de tydligt identifierar sig själva som varumärken. Viggo berättar: "Man säljer ju sig själv hela tiden. Varje sak jag engagerar mig i bygger någonstans mitt varumärke." och Melissa visar på intressanta kulturuttryck när hon svarar på om hon ser sig själv som ett varumärke:

Ja. För att jag gått i skolan i USA och det är det de lär dig. Om du inte skriker högst och syns mest så kommer du inte vara med. Du måste vara upptäckt, folk måste veta att du finns. (Melissa)

Vissa respondenter upplever att de ser på sig själva som varumärken under vissa omständigheter eller i vissa sammanhang. Laila, student inom statsvetenskap, uttrycker att hennes aktivitet på sociala medier adderar till hennes varumärke och gör således en distinktion mellan online och offline-kontext. Saga anser att hon är

ett varumärke i jobbsammanhang men inte i privata sammanhang och Kristoffer ser framförallt på sig själv som ett varumärke under arbetssökandeprocesser. Detta tydliggör att gamla föreställningar om personligt varumärkesbyggande som något starkt förknippat med den professionella sfären (Shepherd, 2005) fortfarande lever kvar.

Jessica uttrycker att hon inte vill se på sig själv som ett varumärke då det känns innehållslöst. Som intervjuare tolkar vi Jessicas svar som att hon ser på en individs identitet som något mer mångfacetterat än en produkts. Detta kan kopplas till Shepherds (2005) svårigheter med att använda marknadsföringsteorier på individen. Då Jessica enligt Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv spelar olika roller och på så sätt kan ge en bredare bild av sin identitet, krockar detta med populärkulturens uppmaning att upprätthålla en enhetlig bild av sig själv i alla kanaler. Dessutom pratar Shepherd (2005) om svårigheterna med att leva upp till ett begränsat jag då individen uppmanas lyfta fram och betona sina starka sidor. Då Jessica säger att det vore innehållslöst att se sig själv som ett varumärke kan detta tolkas som att hon även vill visa andra sidor av sig själv och inte bara de som gagnar varumärket.

För att bygga ett starkt varumärke krävs enligt Khedher (2015), som drar nytta av Bourdieus (1983) teori, att relevant socialt och kulturellt kapital investeras. Hur detta sedan mäts är något som diskuteras bland respondenterna, där delade åsikter råder. Ett återkommande tema är antalet likes som bevis på ett starkt personligt varumärke. För en del är kändisskap och många följare likställt med ett starkt personligt varumärke, medan andra resonerar i likhet med Kristoffer:

Jag skulle säga att du kan ju ha få följare men fortfarande ett starkt varumärke. Det handlar ju inte bara om hur många följare man har, det handlar lite om hur många likes man får, något sånt. Bryr sig folk? Om du har 200 följare men allting du postar får 200 likes så visar ju det att intresset för dig är högt. (Kristoffer)

Här blir alltså antal likes relevant i förhållande till antal följare, i en slags procentuell bedömning. Svaga varumärken anses i sin tur, av en del respondenter, vara likställda med okända och inaktiva personer som inte äger några sociala mediekonton, är allmänt inaktiva eller inte reflekterar över eller aktivt arbetar med det material de publicerar. Michaela ger exemplet fiktiva Leffe och resonerar även vi-

dare kring de risker, eller förlorade möjligheter, som kan komma med ett svagt varumärke:

Då tänker jag Leffe, 50 år, som inte har ett Facebook-konto. Men han vet jag inte vem han är för det är så svagt. [...] Han missar väl en massa möjligheter, kontakter som kan leda till jobb, ekonomi, samhörighet eller vänner, pojkvän, flickvän.  
(Michaela)

Shepherd (2005) påstår att personligt varumärkesbyggande är en målstyrd process där individen eftersträvar exempelvis jobb, kärlek eller vänskap. Michaela visar en förståelse för att personligt varumärkesbyggande kan handla om mer än karriärmässiga fördelar och att ett starkt eller svagt varumärke kan påverka ens liv inom flera arenor. Hon visar också en förståelse för att det inte enbart behöver vara positivt att finnas på sociala medier: "Det är klart att han [Leffe] kanske har positiva saker också, han slipper se vad Agda, 40, käkade till lunch och det kanske var skönt. Så han kanske vinner lite på det också.". Vi vill även poängtera att respondenterna nämnt fler fördelar med att inte finnas på sociala medier än att undgå material som upplevs irrelevant eller irriterande, exempelvis tidsbesparing.

Andra respondenter likställer ett svagt personligt varumärke med personer de själva inte tycker om baserat på personens personlighet, åsikter, värderingar eller handlingar. Nils resonerar exempelvis kring realitystjärnan och YouTube-profilen Jockiboi. Vi tolkar citatet som att Nils ser Jockibois personliga varumärke som en negativ kvalitetsstämpel vilket leder till att de produkter som hans namn förknippas med riskerar att dömas ut på grund av den associationen.

Jag tycker han är vidrig. Jag hörde hans låt, men så fort jag hörde att han låg bakom den låten så tyckte jag inte om den längre. [...] Jag gillar bara inte att han är en förebild för så många, framförallt, yngre tjejer med tanke på hur knasig han är. (Nils)

Vi har tidigare i 4.5 *Utvärdering av jaget* beskrivit hur reflektion leder till ett mer strategiskt förhållningssätt till intrycksstyrning. Genom att se på intrycksstyrning och personligt varumärkesbyggande som målstyrda processer väljer vi att se på människan som relativt rationell och fri att ta egna beslut. Däremot beskriver Mead (1934) hur människan, även om hon inte är mekaniskt styrd av andras upp-

fattningar, agerar i ljuset av dem och därmed till viss grad påverkas av sin omgivning. Meads (1934) resonemang om hur Miget försöker behålla social kontroll över Jaget blir synlig när individerna pratar om olika måsten, det vill säga förväntningar på hur individen bör agera som hon måste ställa sig till. Exempelvis berättar Kristoffer att han känner att han måste ha en bild där han är proppert klädd på LinkedIn för att det förväntas inom bankbranschen där han vill arbeta. Jessica beskriver även en viss press kring att vara aktiv på sociala medier:

Det känns som att man ibland kan tänka, när man är på fest eller någon slags konsert eller gör någonting, att nu måste jag lägga upp en bild [...]. Det känns som att det hela tiden finns med en. Att man hela tiden ska dokumentera så att alla ska se att "jag har det bra" liksom. (Jessica)

Det är alltså inte säkert att Kristoffer eller Jessica, utan att internalisera blicken från den generaliserbara andra i sitt Mig, skulle handlat eller känt på samma sätt. När det kommer till huruvida respondenterna anses medvetet arbeta med personligt varumärkesbyggande blir Viggos citat en viktig beskrivning av den mer medvetna gruppen respondenter.

Men när jag bestämmer mig för att, ta som exempel: skulle jag åka till Berlin, idag, nu blir inte det av, men Berlinresan inser jag att där kan vi ta många bra bilder för mig för att se bra ut för människor. Det är inte huvudsaken med resan, men mitt personliga varumärke skulle gagnas. (Viggo)

De mer medvetna respondenterna styr inte sina liv, varken online eller offline, enbart utefter vad de tänker kan stärka deras varumärken. De har däremot tanken i bakhuvudet och ser möjligheter och risker med sina handlingar i förhållande till deras personliga varumärke. Däremot finns det en andel mindre medvetna respondenter som, även om de kanske reflekterar över den feedback de får och sedan förbättrar sin intrycksstyrning, inte kopplar detta till personligt varumärkesbyggande. Det är även denna bild vi fått av den akademiska litteraturen där forskare inom självpresentation, enligt våra efterforskningar, sällan kopplar ämnet till personligt varumärkesbyggande.

## 4.7 I ett större perspektiv

I vårt konsumtionssamhälle där det materiella fått allt större betydelse (Giddens, 1991) har varumärkesbyggande blivit ett växande fenomen. Enligt Lair et al. (2005) tog personligt varumärkesbyggande fart i slutet av 90-talet som ett resultat av de ekonomiska faktorer som påverkade produktvarumärkesbyggande som marknadsföringsmetod. Det blev därmed lika viktigt för arbetssökande att marknadsföra sig själva på en konkurrenskraftig arbetsmarknad som för företag att marknadsföra sina produkter. Fenomenets tydliga koppling till den professionella sfären är grunden till att vi valt att använda faktorn sysselsättning som en genomgående lins, genom vilken vi har studerat empirin.

Vi har noterat tydliga tendenser av att entreprenörerna samt de arbetssökande har en tydligare ambition att aktivt arbeta med sina personliga varumärken, samt en högre tendens att acceptera personligt varumärkesbyggande som samhällsfenomen. Detta anser vi kan bero på att entreprenören ser större vinster med ett starkt personligt varumärke då det ömsesidigt kan gynna både företaget och personen bakom, vilket Jacob uttrycker: "Det är ju rent affärsmässigt. Det gynnar företagets ekonomi som sen blir att jag kan ta lön, så det gynnar hela businessen.". Som arbetssökande blir det tydligare att man som individ tävlar om uppmärksamheten och att det därmed blir viktigare att positionera sig. Detta beskriver bland annat Jessica som säger att hon anstränger sig extra för att vara originell vid en jobbansökan. Bland de studenter som fortfarande har långt till arbetslivet beskrivs LinkedIn mer som ett framtidsprojekt. Laila berättar: "LinkedIn tänker jag att jag ska använda sen, när jag har något vettigt att göra med det.". Detta visar återigen på ett målstyrt beteende, där det som går att vinna på att använda LinkedIn mer aktivt inte bedöms vara värt ansträngningarna i nuläget. Bland de som arbetar kan vi finna ytterligare en aspekt av personligt varumärkesbyggande, i det att ens persona blir en del av företagets varumärke. "På jobbet ska man ju ändå vara en förlängning av ens arbetsgivare, där är jag inte min privata personlighet. Där är jag min position, som är en del av företagets varumärke." (Nils).

Oavsett sysselsättning råder det konsensus bland respondenterna kring att personligt varumärkesbyggande är ett existerande samhällsfenomen. Däremot skiljer sig åsikterna åt gällande hur positivt eller negativt inställda de är till denna utveckling, vilket kan urskiljas i följande tre exempel:

Tänker att det är trendigt. Det har blivit en jättehets senaste ett, två, tre, ja, men senaste åren att prata personligt varumärke, att tänka mer vilken image man har i och med sociala medier och influencers. Att personer kan tjäna enorma summor på sitt personliga varumärke. Så tycker jag intressant, trendigt, spännande, kul. (Jacob)

Ganska viktigt eftersom jag vill va cool och smart och duktig. [...] För att du måste va speciell, du måste differentiera dig. Det är ju ekonomi. Allt är ju ekonomi i slutändan. Det handlar om att sälja dig själv hela tiden. (Frank)

Jag är extremt skeptisk till hur vi människor utvecklas till sociala medier och likes. Jag känner att vi blir hjärntvättade. Jag köpte likes för 40 kronor häromdagen, eller inte likes, followers faktiskt, för att jag får ångest när jag får för få. Det kommer göra mycket ont med oss. (Melissa)

I det första exemplet talar Jacob positivt om personligt varumärkesbyggande som samhällsfenomen och ser möjligheterna med det. I Franks citat ser vi exempel på hur han likställer individen vid en produkt med ett materiellt värde på en marknad där vi alla har olika värden och ställer sig neutral eller likgiltig och maktlös till att förändra dessa förhållanden. Till sist målar Melissa ytterligare en bild av personligt varumärkesbyggande online där hon erkänner förhållanden men ställer sig skeptisk till dem. Vi kan se att oavsett vad respondenterna har för inställning till fenomenet ser de alla personligt varumärkesbyggande som ett slags "måste" i dagens kommunikationsklimat, något som de förväntas engagera sig i för att lyckas och för att framstå som lyckade.

Hos digital naturals ser vi en förståelse för de fördelar som personligt varumärkesbyggande kan leda till, men också en oro inför framtiden och konsekvenserna av att se sig själv och andra som varumärken. Giddens (1991) drar paralleller mellan mikroaspekterna av samhället och individens självuppfattning samt makroaspekterna av samhället med multinationella företag och globalisering och ser att dessa influerar varandra. På samma sätt väljer vi att se på digital natural syn och hantering av personligt varumärkesbyggande som en indikation på en större samhällstendens att reflektera mer kritiskt kring användandet av sociala medier.

## 5. Avslutning

---

*I denna del kommer vi summera våra tankegångar och besvara våra frågeställningar och därmed uppnå studiens syfte. Syftet har varit att utvinna fördjupade kunskaper om digital naturals egen syn på, och hantering av, personligt varumärkesbyggande på sociala medier. Avslutningsvis beskriver vi hur studien bidrar till forskningsfältet strategisk kommunikation, samt ger förslag på vidare forskning.*

### 5.1 Diskussion och slutsatser

Målet med kvalitativ forskning kan bland annat vara att visa på motsägelser inom ett fenomen eller att visa hur ett fenomen görs (Rennstam & Wästerfors, 2015). I vår första frågeställning har vi tagit reda på hur digital naturals använder intrycksstyrning på de sociala nätverkssajterna Facebook och LinkedIn för att stärka sina personliga varumärken. Därmed har frågeställningen ämnat dissekera hur ett fenomen, personligt varumärkesbyggande, faktiskt görs vilket har diskuterats djupgående i analysdelen. Khedher (2015) beskriver hur intrycksstyrningsstrategier, i form av artefakter, utseende, icke-verbala beteenden och verbala taktiker, blir ett steg i den personliga varumärkesbyggandeprocessen. Även om få respondenter har det uttalade syftet att stärka deras personliga varumärken genom användandet av SNS, kan vi som forskare tolka och analysera deras självbeskrivna beteende på en högre nivå. Vi kan därmed dra slutsatsen att ett strategiskt användande av intrycksstyrningsstrategier, där individen även genomgår de andra stegen i processen såsom att aktivt arbeta för att stärka den egna identiteten genom socialt och kulturellt kapital samt reflektera över den egna imagen både i stunden och i efterhand, innebär att intrycksstyrningsstrategierna använts i syfte att stärka det personliga varumärket. Utifrån vår empiri kan vi dra slutsatser om att digital naturals genomgår denna repetitiva process. Exempelvis upprätthåller och utökar de sitt sociala kapital genom sina digitala nätverk. De använder sig även av förvärvande strategier, i form av att publicera material som visar höjdpunkterna i deras liv, men även skyddande, såsom att avtagga sig ur bilder som de inte anser förenliga



med det intryck de vill förmedla till sin publik. Till sist reflekterar de över sina framträdanden, bland annat genom att se över de likes och kommentarer som ett specifikt framträdande genererat. I likhet med Khedher (2015) anser vi att individer som inte är formellt tränade i marknadsföring ofta själva deltar i marknadsföringsaktiviteter utan att vara medvetna om att de själva gör det, något sociala medier möjliggör i stor utsträckning.

Gällande studiens andra frågeställning, i vilken mån digital naturals ser sig själva som personliga varumärken, råder delade meningar bland respondenterna. Både denna och nästkommande frågeställnings resultat visar på motsägelser inom fenomenet, vilket Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver som ett av målen med kvalitativ forskning. Ett flertal ser sig själva som personliga varumärken, både online och offline, och är konsekvent medvetna genom den personliga varumärkesbyggandeprocessen. Andra respondenter ser sig själva som personliga varumärken vid vissa tillfällen, exempelvis i arbetsrelaterade situationer eller vid publicering av specifikt material online. Även om de hävdar att de inte ser sig själva som personliga varumärken som aktivt marknadsför sig själva beskriver de ändå tendenser till strategiska tankegångar som påverkar den tid och kraft de lägger ner på sin kommunikation på sociala nätverkssajter. En del respondenter var också tydliga med att "alla" har personliga varumärken, men när de själva skulle svara på om de såg sig själva som personliga varumärken uppstod motsägelser och förvirring. De uttryckte också att de insåg att de sade emot sig själva. Därmed drar vi slutsatsen att personligt varumärkesbyggande är ett fenomen som praktiseras av digital naturals, men att det ofta sker omedvetet och fortfarande ses mer som något som kändisar eller "andra" gör. Detta anser vi bero på att vinsterna av personligt varumärkesbyggande blir tydligare i de kända personernas fall, då de exempelvis tjänar faktiska pengar på att associeras med företag (Van Dijck, 2013).

Genom den tredje frågeställningen ämnade vi ta reda på hur digital naturals ser på personligt varumärkesbyggande som samhällsfenomen. Precis som marknadsföring är en del av strategisk kommunikation som forskningsfält (Falkheimer & Heide, 2007) kan marknadsföring av jaget, eller personligt varumärkesbyggande, ses som en form av strategisk kommunikation av jaget. Att strategiskt kommunicera sitt jag medför många fördelar, bland annat materiella sådana, som när influencers tjänar pengar på att förmedla betalda budskap (Van Dijck, 2013). Di-

digital naturals visar en stor förståelse för detta och ser även nyttan av ett starkt personligt varumärke inom flertalet arenor, såsom arbetsmarknaden och den sociala marknaden. Respondenterna beskriver personligt varumärkesbyggande som ett "måste". En del ställer sig positiva till detta "måste" och ser personligt varumärkesbyggande som något de gärna engagerar sig i, medan andra har en neutral eller negativ inställning och ser det mer som ett nödvändigt ont. Vissa respondenter uttrycker också en framtidsoro kopplat till den kommersialisering av jaget som sker genom att se på individer som varumärken där de bland annat lyfter risken för psykisk ohälsa.

Faktorn sysselsättning är en lins genom vilken vi studerat empirin, något som genererat intressanta slutsatser. Vi anser att skillnad i sysselsättning kan vara en faktor som påverkar graden av engagemang gällande hanteringen av det personliga varumärket. Som entreprenör sammanfogas två världar då företagets ekonomi starkt påverkar den privata ekonomin, vilket vi anser gör det mer naturligt och motiverande att ta steget från att marknadsföra sitt företag till att marknadsföra sig själv. Som arbetssökande blir den eventuella ekonomiska vinst som personligt varumärkesbyggande kan ge ett mer värdefullt mål vilket ökar motivationen enligt Leary och Kowalski (1990). Icke-arbetssökande studenter och heltidsanställda har generellt sett en stabilare ekonomisk tillvaro vilket kan göra dem mindre motiverade till professionellt varumärkesbyggande. De uttrycker exempelvis att varumärkesbyggande blir mer av ett framtidsprojekt vid kommande arbetsansökningar eller byte av jobb.

Denna uppsats har utmynnat i ett kunskapsbidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation med de underliggande fälten digital naturals samt personligt varumärkesbyggande. Genom att ta del av utvalda digital naturals livsvärld har vi kunnat utvinna fördjupade kunskaper om denna grupps syn på, och hantering av, personligt varumärkesbyggande. Därigenom har vi kunnat ge en förklaring till hur dessa beteenden och synsätt kan förstås. Vårt kunskapsbidrag blir också intressant ur ett utomvetenskapligt perspektiv för praktiker inom strategisk kommunikation som rör sig på sociala medier. Att känna till hur digital naturals hanterar och ser på sociala medier som plattformar för självpresentation och personligt varumärkesbyggande kan ge en kännedom som kan förenkla och förbättra företags kommunikation med dessa grupper av privatpersoner och potentiella kunder. Enligt Attrill (2015) blir strävan efter självförverkligande allt viktigare i samhällen där

människans basbehov redan uppfylls. Därmed tror vi att företag kan gynnas av att skapa innehåll som ger verktyg för hur individen kan förbättra sig själv och sitt liv, såsom guider eller så kallade *tutorials*. Däremot utgör vår studie en form av omvärldsanalys där flera framtidsscenarioer kan utläsas, varav ett är en ökande motkraft mot sociala medier och de perfekta jag som ofta målas upp där. Därmed bör man som företag planera för en framtid med ett minskande användande av sociala medier och vara beredd på snabba förändringar i vilka digitala kanaler som används samt hur de används.

## 5.2 Framtida forskning

Då vi i denna uppsats anammat ett multidisciplinärt tillvägagångssätt och använt oss av både sociologiska teorier och marknadsföringsteorier, i enlighet med Shepherds (2005) förslag, finns det ett flertal vägar att gå för framtida forskare som önskar fördjupa sig i ämnet personligt varumärkesbyggande på sociala medier. Utifrån tidigare nämnda framtidsoro som respondenterna visar vore det intressant att ur ett socialpsykologiskt perspektiv undersöka vilka risker som kan uppstå av att använda sociala nätverkssajter till personligt varumärkesbyggande. Shepherd (2005) beskriver hur behovet av sådan forskning kommer växa i takt med att personligt varumärkesbyggande slår starkare rot i vårt samhälle.

Ett annat område som vi fann mycket intressant var vad som uppfattas som acceptabelt och icke-acceptabelt att publicera på olika sociala nätverkssajter. För att fortsätta på det sociologiska spåret kan ytterligare forskning undersöka detta närmare, gärna genom att studera andra sociala nätverkssajter än Facebook och LinkedIn då vi funnit att många respondenter även har intressanta synpunkter gällande plattformarna Instagram och Snapchat. Då studien har beskrivit digital naturals ur en svensk kontext vore det även intressant att göra en jämförande studie i andra länder för att få en bredare kulturell bild och därmed kunna ge ytterligare svar på hur digital naturals syn på, och hantering av, personligt varumärkesbyggande kan förstås.

## 6. Referenser

---

- Agarwal, M. (2010). *Business Communication*. Meerut: KRISHNA Prakashan Media (P) Ltd.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. I J. T. Tedeschi (Red.), *Impression management theory and social psychology research* (s. 311–333). New York: Academic Press.
- Attrill, A. (2015). *The manipulation of online self-presentation : Create, edit, re-edit and present*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. (1983). The forms of capital. I E. J. Richardson (Red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241– 258). New York: Greenwood Press.
- boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Z. Papacharissi (Red.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). New York: Routledge.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- boyd, D., & Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. *Proceedings Of The 39Th Annual Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS'06)*, 59c. doi:10.1109/HICSS.2006.394
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. uppl.) Oxford: Oxford University Press.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). ‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.

- Burgoon, J. K., & Walther, J. B. (1990). Nonverbal expectancies and the evaluative consequences of violations. *Human Communication Research*, 17, 232–265.
- Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 39(6), 922- 941.
- Elliott, A. & Lemert, C.C. (2014). *Introduction to contemporary social theory*. (1. uppl.) New York: Routledge.
- Enli, G. S., & Thumim, N. (2012). Socializing and self-representation online: Exploring facebook. *Observatorio (OBS\*)*, 6(1), 87.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och pärn. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl., s. 183-195). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal Of Interactive Marketing*, 22(1), 51-61. doi:10.1002/dir.20107
- Frunzaru, V., & Garbășevschi, D. (2016). Students' online identity management. *Journal of Media Research*, 9(1), 3.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity : An introduction*. London: Routledge.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity press.
- Goffman, E. (2004[1959]). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 197-217.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl., s. 183-195). Lund: Studentlitteratur.

- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin Of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi:10.1177/0270467610385893
- Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44, 764–791.
- Internetstiftelsen i Sverige. (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016*. Hämtad 2017-04-04, från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf)
- Jung, C.G. (1953). *The collected works of C.G. Jung. Vol. 7, Two essays on analytical psychology*. New York: Pantheon.
- Khedher, M. (2013). Dramaturgical perspective of online personal branding. *Computer and Information Technology (WCCIT), 2013 World Congress on* (pp. 1-5). IEEE.
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal Of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Klein, N. (2001). *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo.
- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 4p.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 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.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. doi:10.1037/0033-2909.107.1.34
- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440–445.

- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- LinkedIn. (2017). *Fakta*. Hämtad 2017-04-04, från <https://press.linkedin.com/sv-se/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>
- Lordhem, R, & Radmilovic, S. (2016). Det personliga intrycket via bloggar (Kandidatuppsats). Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet. Tillgänglig: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8877824>
- Marwick, A., & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- Mead, G.H. (1972[1934]). *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Meštrović, S.G. (1998). *Anthony Giddens: the last modernist*. London: Routledge.
- Olsson, T. (2008). *Medievardagen : En introduktion till kvalitativa studier*. Malmö: Gleerup.
- Paliszkievicz, J., & Madra-Sawicka, M. (2016). Impression management in social media: The example of LinkedIn. *Management (18544223)*, 11(3), 203-212.
- Pearce, K. E., & Vitak, J. (2016). Is LinkedIn making you more successful? the informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, 18(11), 2685-2612. doi:10.1177/1461444815604143
- Peters, T. (1997, 31 augusti). The brand called you. *Fast Company*. Hämtad 2017-03-20, från <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations [Elektronisk resurs] : a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2. uppl.) London: Kogan Page.
- Power, A. (2015). LinkedIn: Facebook for professionals? *British Journal of Midwifery*, 23(3), 196-198. doi:10.12968/bjom.2015.23.3.196
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013a). Strategic image management online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information, Communication & Society*, 16(8), 1286-1305.

- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013b). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.  
doi:10.1016/j.chb.2012.07.022
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.
- Senft, T. (2008). *Camgirls. Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Shepherd, I. D. (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.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. (4. uppl.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Slind, T., & Urbanová, M. (2016). Successful Personal Branding on Social Media. (Masteruppsats). School of Economics and Management: Lund University.  
Tillgänglig:  
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8877307&fileOid=8877310>
- Statista. (2017). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions)*. Hämtad 2017-04-04, från  
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(1), 45-62. doi:10.1177/1749975509356754
- Young, P., & Åkerström, M. (2016a). Meet the digital naturals. I W.T. Coombs, J. Falkheimer, M. Heide, & P. Young (Red.), *Strategic communication, social*



*media and democracy : The challenge of the digital naturals* (s. 1-10). London: Routledge.

Young, P., & Åkerström, M. (2016b). What do digital naturals demand from democracy? I W.T. Coombs, J. Falkheimer, M. Heide, & P. Young (Red.), *Strategic communication, social media and democracy : The challenge of the digital naturals* (s. 83-94). London: Routledge.

# 7. Bilagor

---

## **Bilaga 1: Intervjuguide**

### **Inledning**

Presentera oss själva samt syftet med vårt arbete

Be om lov att få spela in samt informera respondenten om hur materialet kommer att användas (anonymt, konfidentiellt, frivilligt att avbryta medverkan, etc.)

Be om respondentens bakgrundsinformation (namn, ålder, utbildning, arbete, bostadsort)

Presentera de olika teman som kommer diskuteras

### **Tema 1: Sociala medier**

#### Kan du berätta om ditt sociala medieanvändande?

Varför använder du sociala medier?

Varför använder du flera sociala medier?

#### Hur använder du Facebook?

Hur ser en vanlig dag på Facebook ut för dig?

Hur ser din profil ut? Varför?

Ev förtydliga: profilbild, omslagsbild, taggad i bilder, info om boende, plugg, jobb, ålder, likeat vissa sidor

Vad publicerar du? Varför?

Ev förtydliga: statusuppdateringar, foton, dela länkar, dela nyheter, dela roliga klipp, dela kompisars statusar för att hjälpa/visa support

Vad publicerar du inte? Varför?

#### Hur använder du LinkedIn?

Hur ser en vanlig dag på LinkedIn ut för dig?

Hur ser din profil ut? Varför?

Vad publicerar du? Varför?

Vad publicerar du inte? Varför?

Hur ser din vänskara på Facebook ut?

Hur bra koll känner du att du har på vilka dina vänner är?

Har du vänner på Facebook som du inte träffat offline?

Hur mycket tänker du på hur dina Facebook-vänner uppfattar dig utifrån din profil och det du publicerar?

Hur mycket tid och kraft lägger du på att förbereda det du publicerar på Facebook?

Varför lägger du så mycket/lite tid?

Hur noggrann är du gällande utformandet av din profil på Facebook?

Hur ser din kontaktlista på LinkedIn ut?

Hur bra koll känner du att du har på vilka dina kontakter är?

Har du vänner på LinkedIn som du inte träffat offline?

Hur mycket tänker du på hur dina LinkedIn-kontakter uppfattar dig utifrån din profil och det du publicerar?

Hur mycket tid och kraft lägger du på att förbereda det du publicerar på LinkedIn?

Varför lägger du så mycket/lite tid?

Hur noggrann är du gällande utformandet av din profil på LinkedIn?

## **Tema 2: Identitet**

Vad tänker du om begreppet identitet?

En del påstår att det inte finns särskilt stora skillnader mellan människors identitet online och offline. Hur skulle du svara på det?

Finns det skillnader mellan *din* identitet online och offline?

Hur vill du uppfattas av dina Facebook-vänner?

Är det mest viktigt att ge en så *verklighetstrogen* bild av dig själv som möjligt eller en så *ideal* bild av dig själv som möjligt på Facebook?

Hur vill du uppfattas av dina LinkedIn-kontakter?

Är det mest viktigt att ge en så *verklighetstrogen* bild av dig själv som möjligt eller en så *ideal* bild av dig själv som möjligt på LinkedIn?

Hur viktigt är det för dig att du uppfattas på det sätt du vill av dina vänner och kontakter på Facebook och LinkedIn?

Hur säkerställer du att dina vänner och kontakter inte får fel bild av dig?

Ev förtydliga: har du avtaggat dig ur bilder, raderat material (publicerat av andra eller dig själv)

### **Tema 3: Personligt varumärke**

Vad tänker du om begreppet personligt varumärke?

Vilka anser du ha personliga varumärken?

Tänker du på dig själv som ett varumärke?

Varför/varför inte?

På vilka sätt kan sociala medier användas för personligt varumärkesbyggande?

En del påstår att man bör eftersträva ett och samma personliga varumärke i alla kanaler. Hur skulle du svara på det?

Kan en person ha flera olika varumärken?

Tror du att flest använder Facebook eller LinkedIn som ett verktyg för personligt varumärkesbyggande?

Om respondenten ser sig som ett varumärke: Använder *du* Facebook eller LinkedIn som ett verktyg för personligt varumärkesbyggande?

Kan du ge ett exempel på en person som du tycker har ett starkt personligt varumärke?

Kan du utveckla?

Vilka möjligheter finns med ett starkt personligt varumärke?

Kan du ge ett exempel på en person som har ett svagt personligt varumärke?

Kan du utveckla?

På vilka sätt anser du att man kan skada sitt personliga varumärke?

Vilka risker finns med ett svagt personligt varumärke?

Hur viktigt är det för dig att sticka ut från mängden?

Gör *du* något för att sticka ut från mängden?

### **Avslutning:**

Har intervjun gett dig några nya insikter?

Har du något du vill tillägga?

Har du några frågor eller funderingar kring intervjun och vår hantering av den?

En avslutande frivillig fråga: Hur många vänner/kontakter har du på Facebook och LinkedIn?

Kan vi återkomma i efterhand vid behov?

Tack för din medverkan, nu är intervjun klar

## **Bilaga 2: Respondentlista**

1. Frank, politisk kandidatstudent
2. Jacob, entreprenör som driver tre företag inom städ-, fitness- respektive mediebranschen
3. Jessica, kommunikationsstudent och arbetssökande
4. Kristoffer, ekonomistudent och arbetssökande
5. Laila, student inom statsvetenskap
6. Melissa, praktikant och deltidsanställd samt sökande efter heltidsjobb inom modeindustrin
7. Michaela, entreprenör inom försäljning och utbildning
8. Mårten, masterstudent inom finans
9. Nils, heltidsanställd säljare inom bilindustrin
10. Saga, deltidsanställd servitris och frilansande skådespelerska
11. Viggo, student och deltidsentreprenör inom livsmedelsbranschen