

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Camilla Nothhaft och
Nils Gustafsson
Examinator: Marja Åkerström

#älskarmittjobb

En kvalitativ diskursanalys av ambassadörskap på LinkedIn

MARIA EKLUND & ANNIKA JÖNSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

riktas till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet samt våra handledare Camilla Nothhaft och Nils Gustafsson. Vi vill också tacka vänner och familj som bidragit med stöd och uppmuntran genom hela arbetets gång.

Slutligen vill vi understryka att båda författare till lika stora delar bidragit till detta examensarbete.

Abstract

Today there is an increased understanding of employees' communicative role in organizations, which can be understood through the concept of ambassadorship. While organizations want to encourage employees to act as ambassadors on social media, they also want to control employee voice to secure a consistent message. Therefore, there is a tension between control and freedom of the employees' voice, where more research is needed to understand and manage this tension. This study aims to deepen the understanding of ambassadorship based on how it is expressed in posts on LinkedIn. Using tools from Michel Foucault's discourse analysis, Erving Goffman's dramaturgical theory and Pierre Bourdieu's forms of capital theory, we have analyzed 100 posts under the hashtag #älskarmittjobb [#loveyourjob]. The dramaturgical theory and forms of capital theory have been used to understand how and why employees portray themselves in relation to ambassadorship, while the discourse analysis aims to understand how ambassadorship is constructed through these linguistic expressions. The study's result show that there are two underlying discourses under the hashtag #älskarmittjobb on LinkedIn, which we identify as the discourse of success and the discourse of a sustainable lifestyle. We suggest that these discourses serve as a filter for how to present oneself on LinkedIn and that through these, different values such as skills, appreciation from others, attractive workplace, fun at work as well as inspiration and knowledge are emphasized. Finally, we conclude that the discourses create a need to express oneself in a certain way when talking about one's professional practice, where the communicative actions that employees do on social media contribute to the construction of the employees' social identity as an ambassador.

Keywords: ambassadorship, discourse analysis, self-presentation, forms of capital, LinkedIn, social media, the knowledge society, sustainable lifestyle

Number of characters including spaces: 79 852

Sammanfattning

Det finns idag en ökad förståelse för medarbetarnas kommunikativa roll i organisationer, vilket kan förstås genom begreppet ambassadörskap. Samtidigt som organisationen vill uppmuntra sina anställda att agera som ambassadörer på sociala medier, vill man också kontrollera medarbetarnas röst för att säkra ett enhetligt budskap. Detta utgör således en spänning mellan kontroll och frihet av medarbetarnas röst, där mer forskning krävs för att förstå och hantera denna spänning. Denna studie syftar därför till att fördjupa förståelsen för ambassadörskap utifrån hur det kommer till uttryck i inlägg på LinkedIn. Med verktyg lånade från Michel Foucaults diskursanalys, Erving Goffmans dramaturgiska teori samt Pierre Bourdieus kapitalteori har vi analyserat 100 insamlade inlägg under hashtagen #älskarmittjobb. Den dramaturgiska teorin och kapitalteorin har använts för att förstå hur och varför medarbetare framställer sig själva i relation till ambassadörsrollen, medan diskursanalysen syftar till att förstå hur ambassadörskap konstrueras genom dessa språkliga uttryck. Studiens resultat visar att det finns två underliggande diskurser under hashtagen #älskarmittjobb på LinkedIn, vilka vi har valt att benämna som framgångsdiskursen och diskursen om en hållbar livsstil. Vi finner att dessa diskurser fungerar som ett filter för hur personer framställer sig själva på LinkedIn och att man genom dessa framhäver olika värden såsom kompetens, uppskattning från andra, attraktiv arbetsplats, roligt på jobbet samt inspiration och kunskap. Slutligen kan vi konstatera att diskurserna skapar ett behov av att uttrycka sig på ett speciellt sätt när man talar om sin yrkesutövning, där de kommunikativa handlingar som medarbetare utför på sociala medier bidrar till konstruktionen av medarbetarnas sociala identitet som ambassadör.

Nyckelord: ambassadörskap, diskursanalys, intrycksstyrning, Bourdieus kapitalteori, LinkedIn, sociala medier, kunskapsamhället, hållbar livsstil

Antal tecken inklusive blanksteg: 79 852

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	3
1.2 Avgränsning.....	3
1.3 Disposition	3
2. Tidigare forskning	5
3. Teori	9
3.1 Goffmans dramaturgiska teori	9
3.2 Bourdieus teori om kapital.....	11
4. Metod	14
4.1 Vetenskapsteoretiskt förhållningssätt	14
4.2 Netnografi	15
4.3 Diskursanalys.....	16
4.3.1 Michel Foucaults diskursanalytiska verktygslåda	16
4.4 Insamlingsmetod och urval	17
4.5 Metoddiskussion	18
5. Resultat och analys	21
5.1 Resultatöversikt	21
5.2 Ambassadörskap på LinkedIn.....	22
5.2.1 LinkedIn som främre region	23
5.3 Framgångsdiskursen	26
5.3.1 Framväxten av kunskapssamhället	26
5.3.2 Den framgångsrika karriärlisten	27
5.4 Diskursen om en hållbar livsstil.....	29
5.4.1 ”Jag vill någonting mer”	30
5.4.2 Den altruistiska människan.....	30
5.5 Uttryck för diskurserna på LinkedIn.....	32
5.5.1 En prestation eller bedrift	32
5.5.2 Den attraktiva arbetsplatsen och den roliga rollen.....	34
5.5.3 Inspiration och uppskattning.....	37
5.6 Summering.....	41

6. Diskussion och slutsats	43
6.1 Validitet och framtida forskning.....	43
6.2 Diskurs som filter för ambassadörskap.....	44
Referenser.....	46

1. Inledning

“Det finns en allmän uppmuntran inom organisationen där våra chefer pushar oss att publicera organisationens olika initiativ och aktiviteter på LinkedIn. De vill att vi ska agera till organisationens fördel. Jag vill inte att min arbetsgivare ska berätta för mig vad jag ska publicera på min LinkedIn-profil”.

Det finns idag en ökad förståelse för vikten av medarbetarnas kommunikativa roll och viktiga funktion som budbärare för organisationen, vilket kan förstås genom begreppet *ambassadörskap* (Andersson, 2019; Falkheimer & Heide, 2014; Omilion-Hodges & Baker, 2014). Begreppet belyser medarbetarnas betydelse i skapandet, förstärkningen och reproduktionen av organisationens varumärke och identitet genom vardagliga handlingar (Falkheimer & Heide, 2014). Framväxten av sociala medier har ytterligare förstärkt vikten av ambassadörskap eftersom medarbetaren på så vis blir synlig för externa publikationer och därför har en central roll i hur organisationen uppfattas (Heide & Simonsson, 2011). Därför har behovet av att organisationer tillämpar en enhetlig röst i samtliga kanaler blivit starkare, i syfte att skapa ett koherent och framgångsrikt varumärke (Heide & Simonsson, 2011; Morsing, 2006; Wæraas & Dahle, 2019). Wæraas och Dahle (2019) menar att organisationens varumärke och anseende gynnas då medarbetare antar ambassadörsrollen eftersom organisationens rykte skapas inifrån och ut.

Det inledande citatet kommer från en nära bekant, arbetandes som IT-konsult, som berättade om sin arbetsgivares önskan att medarbetarna skulle publicera innehåll från organisationen på LinkedIn. Med hänvisning till personlig integritet uttryckte personen ett missnöje och motstånd inför ledningens uppmaningar att publicera inlägg å organisationens vägnar på sina egna kanaler. Utifrån detta uttalande väcktes en nyfikenhet kring vad det är för typ av inlägg

som medarbetare faktiskt publicerar på LinkedIn och hur ambassadörskap kan förstås genom dessa inlägg.

LinkedIn är idag världens största professionella sociala nätverk med över 675 miljoner användare i över 200 länder (LinkedIn, u.å). I Sverige ligger användandet av LinkedIn på ca 30% av alla internetanvändare och främst av personer i karriären mellan 36 - 45 år (Internetstiftelsen, 2019). Eftersom LinkedIn är en professionell plattform där syftet för såväl individer som organisationer är att bygga en professionell profil och knyta värdefulla kontakter i karriärssyfte, är det inte långsökta att tro att personer främst är intresserade av att dela innehåll som gynnar dem (Skeels & Grudin, 2009; Stålbröst, 2015; Van Zoonen, Bartels, Van Prooijen & Schouten, 2018). Wæraas och Dahle (2019) menar därför att engagemang är essentiellt för att medarbetarna, av egen motivation, ska förespråka eller publicera innehåll från organisationen utan någon yttre uppmaning. Inlägg producerade av medarbetare framstår inte enbart som mer genuina utan har även större spridning och anses därför mer effektivt ur ett ryktesbyggande perspektiv (Miller, 2017; Wæraas & Dahle, 2019). Det är också viktigt att medarbetarna upplever organisationen som meningsfull och relevant för att känna engagemang, samt att de vinner någonting på att agera som ambassadörer (Miller, 2017; Xiong, King, & Piehler, 2013). Ur detta perspektiv kan ambassadörskap förstås som ett strategiskt partnerskap, där medarbetarna utbildas i hur viktiga de är för organisationens rykte samt vilka personliga fördelar som uppstår när de delar och publicerar innehåll från organisationen (DuBois Gelb & Rangarajan, 2014; Miller, 2017).

Här framträder en spänning mellan organisationers vilja att uppmana medarbetare till att tala fritt och skapa genuint innehåll till organisationens fördel och behovet av att kontrollera medarbetarnas röst då man vill säkra ett enhetligt budskap (Wæraas & Dahle, 2019). För att strategiskt kunna hantera denna spänning behövs forskning som syftar till en djupare förståelse av ambassadörskap och den enskilde medarbetarens kommunikativa handling och beteende på sociala medier. Därför vill vi problematisera ambassadörskap genom att inte enbart se det som någonting medarbetare är eller inte är utifrån organisationens perspektiv, utan betrakta det utifrån termer av *vad* det är och *hur* det uppstår.

1.1 Syfte och frågeställning

Genom att studera den diskursiva betydelsen i inlägg på LinkedIn, syftar studien till att fördjupa förståelsen för ambassadörskap utifrån hur det kommer till uttryck på LinkedIn. Vi vill också få en förståelse för hur den enskilda medarbetaren konstruerar en bild av sig själv genom att knyta diskursiva värden till sig. På så vis syftar studiens resultat till att bidra med kunskap inom forskningsfältet organisationskommunikation. Utifrån studiens syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Vilka värden framhäver medarbetare i konstruktionen av sitt professionella jag på LinkedIn?
- Vilka samhällsdiskurser framträder i inlägg under hashtaggen #älskarmittjobb på LinkedIn?

1.2 Avgränsning

Utifrån studiens syfte har vi studerat inlägg som publicerats under hashtaggen #älskarmittjobb på LinkedIn och som på det viset kan kopplas till ambassadörskap. Valet av att använda LinkedIn som källa för studiens empiriska material består av två anledningar; dels att det var den plattform där nyfikenheten väcktes kring hur ambassadörskapet uttrycks, i relation till den uppkomna situation som beskrivs i inledningen av denna studie, och dels då dess professionella framtoning utgör en lämplig kontext för studiens syfte och omfattning. Då LinkedIn är ett globalt nätverk valdes en hashtag på svenska för att enbart svenska resultat skulle kunna filtreras fram och studeras. Slutligen avgränsar studien till en bredare definition av medarbetare som inkluderar såväl chefer som anställda, men dock utesluts entreprenörer och egenföretagare eftersom många av dem indirekt är sin organisation.

1.3 Disposition

I nästkommande kapitel redogörs för tidigare forskning inom fältet, vilket efterföljs av en presentation av studiens teoretiska ramverk; Goffmans (2014) dramaturgiska teori och Bourdieus (1986) teori om kapital (forms of capital). I

kapitel fyra redovisas våra metodval följt av våra reflektioner kring dessa, och i kapitel fem presenteras, analyseras och sammanfattas det insamlade empiriska materialet. I det sjätte kapitlet förs en diskussion kring studiens fynd och slutligen presenteras studiens slutsatser.

2. Tidigare forskning

I följande kapitel redogörs för tidigare studier relaterade till ambassadörskap och intrycksstyrning, främst i relation till sociala medier. Kapitlet syftar till att ge en bakgrund till forskningsfältet och positionerar studien utifrån ett identifierat forskningsgap.

Synen på medarbetarnas roll som ambassadörer för organisationens varumärke har under de senaste åren fått mer uppmärksamhet, acceptans och spridning (Andersson, 2019; Falkheimer & Heide, 2014; Heide & Simonsson, 2011). Sedan synen på medarbetare som ambassadörer etablerats, har en stor mängd forskning gjorts utifrån ett ledningsperspektiv med syftet att undersöka medarbetarnas faktiska påverkan på organisationens anseende och rykte, samt hur organisationer strategiskt kan arbeta för att optimera medarbetarnas kommunikativa insatser (Andersson, 2019; Falkheimer & Heide, 2014; Omilion-Hodges & Baker, 2014).

I en kvalitativ intervjustudie fann Andersson (2019) att en övervägande majoritet av medarbetare som deltog i studien omfamnade rollen som ambassadörer och lägger stor vikt kring hur de uppfattas av externa intressenter, kollegor och chefer. Vissa medarbetare menade att de uppfattas som professionella då de agerar som ambassadörer för organisationen och uppvisar en enad front. Däremot fanns det också ett antal medarbetare som lyfte att rollen som ambassadör ibland avviker mot den egna identiteten, det vill säga att det finns ett gap mellan hur personen önskar att bli uppfattad och den arbetsidentitet som måste levereras.

I takt med sociala mediars utbredning har även forskning riktats mot ambassadörskap på sociala medier (Opitz, Chaudhri & Wang, 2018; Van Zoonen et al., 2018). Exempelvis visar Opitz et al. (2018) att medarbetarnas kommunikation på sociala medier under en organisationskris har större negativ inverkan på organisationens anseende än konsumenternas. Detta motiveras genom att medarbetare ofta vet saker om organisationen som inte allmänheten känner till

och att de tar en större personlig risk då de pekar ut sin organisation, vilket gör deras utsagor mer trovärdiga. Detta pekar således på vikten av att förstå ambassadörskap på sociala medier för att kunna hantera det till organisationens fördel.

I en enkätstudie undersökte Van Zoonen et al. (2018) ambassadörskapsbeteende på Facebook och LinkedIn och fann att ambassadörskap beror på graden av organisationsidentifiering, självförstärkande motiv samt val av plattform för att uttrycka dessa. När medarbetare gillar och delar innehåll från organisationen eller skriver egna inlägg om organisationens prestationer, bidrar de till uppfyllelsen av organisationens övergripande mål. Däremot kan rollen som ambassadör även användas som ett verktyg för medarbetaren att stärka den egna professionella profilen då sociala medier ofta används för att skapa en gynnsam bild av sig själv. Därför kan detta beteende ses som en stark form av ambassadörskap online och som en ömsesidig process som både organisationens och medarbetarnas profil stärks av (Van Dijck, 2013; Van Zoonen et al., 2018). Ju mer medarbetaren värderar sin roll, desto troligare är det att rollen fungerar som en förlängning av identiteten och självbilden på sociala medier. Därför menar Van Zoonen et al. (2018) att den skapade bilden fungerar som ett filter då medarbetaren inte vill publicera sådant som inte går i linje med denna, och på så sätt är motivationen att presentera sig själv i bra dager en viktig faktor i förståelsen för ambassadörskap på sociala medier. Även Andersson (2019) diskuterar sociala mediars implikationer på ambassadörsrollen och påpekar att sociala medier allt mer suddar ut gränserna mellan vad som är privat och arbete. Andersson (2019) beskriver ambassadörsrollen som en diskursivt konstruerad social identitet eller *persona* som medarbetare relaterar till i sitt identitetsarbete. Idén om ambassadörsrollen som en diskursivt konstruerad persona som är dynamisk och relativ, kastar nytt ljus på förståelsen för ambassadörskap.

I en intervjustudie med yrkesverksamma i kreativa branscher, berättade deltagarna att de rekonstruerade sin självpresentation kontinuerligt, beroende på plattformens egenskaper, antaganden om publiken och den egna självbilden (Scolere, Pruchniewska & Duffy, 2018). Att skapa en professionell profil online, och interagera med kollegor och andra i samma bransch ses som något obligatoriskt för både jobbsökande och anställda (Scolere et al., 2018). Personlig

marknadsföring nämns till och med ibland som en nödvändig praktik för att nå framgång (Vitelar, 2019), och Ozansoy Çadırcı och Sağkaya Güngör (2019) menar att personer direkt eller indirekt marknadsför sig själva genom att skapa inlägg på sociala medier. Personer som försöker skapa ett starkt personligt varumärke försöker ofta differentiera sig från andra genom att göra visuella uttalanden om sig själva och om sina liv (Ozansoy Çadırcı & Sağkaya Güngör, 2019). Van Dijck (2013) diskuterar vidare Goffmans teori om intrycksstyrning och framträdande, och menar att behovet för flera olika framträdande ökar i takt med att offentlig kommunikation har förflyttats till digitala utrymmen. Profiler på sociala medier reflekterar därmed inte den egna identiteten utan är snarare resultatet av en kamp mellan användarnas, arbetsgivarnas och medarbetarnas olika intressen samt plattformars struktur (Van Dijck, 2013). Scolere et al. (2018) beskriver den personliga marknadsföringen på sociala medier som en form av investering då användare hoppas att det obetalda arbetet kommer att generera någonting. Vidare menar Vitelar (2019) att det personliga varumärket, liksom andra varumärken, bör sträva efter att skapa en samling av symboler och associationer som ger det personliga varumärket samma fördelar som företag med ett starkt varumärkeskapital. På så sätt har personlig marknadsföring en viktig roll för individen och kan göra stor skillnad, i synnerhet i dagens arbetsmarknad där konkurrensen är hög (Vitelar, 2019). Slutligen visar tidigare studier om självpresentation på webben att kvinnor och män belyser olika saker när de presenterar sig själva online (Bareket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016; Dominick, 1999). Kvinnor är mer relationsorienterade och betonar därmed interpersonella och socioemotionella egenskaper såsom empati och tålmod, medan män är mer uppgiftsorienterade och snarare framhäver saker som påvisar deras kompetens (Bareket-Bojmel et al., 2016; Dominick, 1999). Kvinnor tenderar också att avslöja mer om sig själva än män (Dominick, 1999).

Utifrån ovanstående forskningsöversikt ser vi att tidigare studier som har behandlat ambassadörskap och medarbetares beteenden på sociala medier primärt grundats ur ett ledningsperspektiv. Med avsaknad av forskning ur ett medarbetarperspektiv, ser vi en möjlighet att bidra med forskning kring ambassadörskap där medarbetarens kommunikativa handling som ambassadör står i fokus. Detta fokus tror vi kan ge ett unikt bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation då vårt diskursanalytiska perspektiv på hur ambassadörsrollen

kommer till uttryck på LinkedIn kan ge förståelse och reflektion av vad ambassadörskap är och hur organisationer kan förhålla sig till det.

3. Teori

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk bestående av Goffmans (2014) dramaturgiska teori, följt av Bourdieus (1986) teori om kapital. Syftet med detta ramverk är att lyfta relevanta begrepp inom teorierna som bidrar till en djupare förståelse för hur och varför medarbetare framställer sig själva i relation till ambassadörsrollen.

3.1 Goffmans dramaturgiska teori

Sociologen Erving Goffmans (2014) dramaturgiska teori förknippas ofta med den symboliska interaktionismen, som påstår att identitet och jaget konstrueras genom kontinuerlig interaktion med andra (Bryman, 2018; Marwick & Boyd, 2010). Symbolisk interaktionism är ett sociologiskt perspektiv som menar att mening konstrueras genom språket, interaktion, och tolkning (Marwick & Boyd, 2010). I möten med andra människor försöker man ofta skaffa sig upplysningar om personers socioekonomiska ställning, personers uppfattning och uppfattning om sig själv, kompetens, pålitlighet och så vidare (Goffman, 2014). Även om dessa upplysningar delvis samlas in för självändamål, används de också för att avgöra vad som kan förväntas av personen och vad personen kan förvänta av en själv (Dominick, 1999). Då andra människors uppfattning spelar roll, försöker många presentera sig på ett sätt som hjälper dem att nå sociala mål. Att presentera sig själv är således en viktig del av vardagslivet då personer som lyckas förmedla en trovärdig och kompetent bild av sig själva har större chans att nå sociala mål (Dominick, 1999). Detta är vad Goffman (2014) kallar för *intrycksstyrning*.

I sin teori använder Goffman (2014) metaforer från teatervärlden för att analysera vardagslivet, och några av de centrala begreppen är roll, framträdande, publik och scen. Goffman (2014) beskriver *framträdandet* som all den aktivitet vi utför i närvaro av publik och som syftar till att ha ett inflytande på den publiken. Under framträdandet fylls aktiviteten på med tecken som framhäver det man vill

förmedla, medan det som kan skada intrycket trycks undan. Ett framträdande kan även ageras i grupp för att skapa en speciell definition av situationen, vilket Goffman (2014) benämner som *team*, och som kan refereras till en familj, en förening eller en organisation. Goffman menar att teamet är ömsesidigt beroende av varandra i rollspelet och därför måste samarbeta, då ett sabotage från en individ i gruppen kan sabotera hela framställningen.

När en roll ageras förutsätts det att publiken ska ta de intryck som rollen illustrerar på allvar, och att personen faktiskt har de egenskaper som rollen illustrerar. Goffman (2014) belyser två extremer av individens tro på rollen, där individen på den ena extremen blir så uppfylld av rollen att den övertygas av att den är äkta, men på den andra extremen ter sig cynisk mot rollen och istället använder den för att styra sin publik. Goffman (2014) benämner de expressiva verktyg individen medvetet eller omedvetet använder sig av under framträdandet som *fasad*. Fasaden delas in i två olika delar där *inramningen* refererar till saker i de fysiska rum där framträdandet utspelas som rekvisita och möbler, och den *personliga fasaden* som refererar till kläder, position, kön, ålder, utseende, hållning, talmönster och så vidare.

Vidare menar Goffman (2014) att framträdande äger rum i den *främre regionen*, det vill säga när vi är ute bland folk och synliga för offentligheten. Det är alltså i den främre regionen som personer utövar intrycksstyrning. På sociala medier formas intrycksstyrning genom att framhäva beteenden som är socialt accepterade och tilltalande på sociala plattformar (Ozansoy Çadırcı & Sağkaya Güngör, 2019). Publika inlägg på LinkedIn är således ett exempel på ett framträdande i den främre regionen då de är synliga för offentligheten, men också riktar sig till offentligheten. Vårt beteende är region- eller situationsbaserat då vi anpassar vårt uppförande efter vilka personer vi framträder inför (Marwick & Boyd, 2010). För att få förståelse för varför personer beter sig som de gör på LinkedIn kan det därav vara lämpligt att fundera över vilken publik de föreställer sig att de framträder inför (Lindström, 2013). På målinriktade sociala medier, såsom dejtingsidor eller LinkedIn, är människor speciellt medvetna om publiken och därför är användare väldigt självmedvetna när de skapar inlägg, då inläggen troligtvis blir noggrant granskade av publiken (Marwick & Boyd, 2010).

När personer framträder i den främre regionen kan det uppfattas som ett försök att gestalta och upprätthålla vissa anständighets- och hövlighetsnormer

(Goffman, 2014). Hövlighetsnormer rör hur man behandlar och talar till sin publik, och anständighetsnormer rör förhållningssättet till moraliska och instrumentella regler. Moraliska regler kan exempelvis vara att inte skriva olämpliga eller kränkande saker, medan instrumentella regler snarare refererar till de skyldigheter en arbetsgivare kan kräva av sina anställda som att inte publicera konfidentiell information eller skriva negativa saker om organisationen. Alternativet till den främre regionen är den *bakre regionen*, som kan liknas med bakom kulisserna, vilket hänvisar till när vi är ensamma, eller dolda för andra människor. Det är i den bakre regionen som hemligheterna är öppna för insyn, där personen kan gå ur sin roll och koppla av. Detta antyder att man beter sig på olika sätt, beroende på om man befinner sig i den främre eller bakre regionen. Eftersom vi är intresserade av vilka värden som framhävs i samband med ambassadörsrollen, utgör Goffmans (2014) dramaturgiska teori en lins där dessa värden kan blottläggas då vi får förståelse för den sociala situation som uppstår där och hur människor framställer sig i relation till den. Som tidigare nämnt utgör publika inlägg på LinkedIn framträdanden i den främre regionen och därför är det främst den främre arenan som kommer att studeras. Med det sagt, intresserar vi oss även för den bakre regionen och hur den kommer till uttryck, varigenom förståelse för detta kan uppnås genom att betrakta framträdanden där inläggsförfattaren inte upprätthåller anständighets- och hövlighetsnormer.

3.2 Bourdieus teori om kapital

Ordet kapital definieras oftast genom ekonomisk teori där ordet har en monetär betydelse som syftar till finansiella tillgångar. Pierre Bourdieu (1986) utvidgar betydelsen av kapital genom att göra en distinktion mellan ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital, vilka tillsammans bildar en individs sammanlagda symboliska kapital. Det sammanlagda symboliska kapitalet är således det som markerar en individs sociala tillhörighet och status. Enligt Bourdieu ackumuleras kapital över tid och kräver investering då det inte är naturligt förekommande (Ihlen, 2009).

Kulturellt kapital existerar i tre former; i förkroppsligad form, objektiv form samt institutionaliserad form. Den förkroppsligade formen av kulturellt kapital består av vanor, beteenden och bildning som en person förvärvar under sin

livstid, exempelvis kroppsspråk, dialekt och livsstil (Moore, 2008). Objektiviserad form av kulturellt kapital består av materiella ting, exempel konstverk och böcker, föremål som kan överföras mellan två personer men som inte nödvändigtvis innebär att mottagaren av objektet har förmågan att omvandla föremålet till ett förkroppsligat kulturellt kapital (Bourdieu, 1986). Slutligen består kulturellt kapital i institutionaliserad form av formell utbildning och akademiska meriter, vilket inger respekt och erkännande från omgivningen. Genom att inneha en universitetsexamen ökar chanserna till ett välbetalt arbete, vilket i sin tur innebär ett högre kulturellt och ekonomiskt kapital. Tillika kan även institutioner inneha kulturellt kapital, som exempelvis universitet, vilket tas i uttryck i form av legitimitet, auktoritet, anseende och de kontakter som dessa inbringar (Ihlen, 2009).

Socialt kapital kan förstås som de aktuella och potentiella resurser som kan knytas till en persons sociala nätverk samt de gemensamma värderingar och grad av tillit finns inom gemenskapen (Ihlen, 2009). Nätverket kan bestå av både nära relationer och ytliga kontakter vars sammanlagda sociala kapital stöttar varje medlem inom nätverket. De potentiella resurserna inom nätverket kan då under särskilda förhållanden omvandlas till ekonomiskt kapital och institutionaliseras, exempelvis i form av en upphöjd titel. På så vis menar Bourdieu (1986) att personer som ingår i ett starkt socialt nätverk inte enbart har hög status utan även har större möjlighet att verka och avancera. Således utgör ett stort socialt kapital även en stor symbolisk makt tillskriven de individer som ingår i nätverket. Följaktligen består socialt kapital av två komponenter; den ena är storleken av en persons nätverk, och det andra är volymen av kapital som nätverket besitter, vilket individen får tillgång till genom att tillhöra nätverket (Ihlen, 2009). Socialt kapital satt i relation till en organisation kan bland annat innebära att betrakta organisationens intressenter som dess nätverk, volymen av övrigt kapital som det nätverket besitter, och vilka transaktioner av kapital som sker däremellan (Ihlen, 2009).

Många av Bourdieus sociologiska teorier intresserar sig främst för relationen mellan språk och makt, där förståelsen av språk som symbolisk makt blottlägger hur den sociala världen är strukturerad, konstituerad och reproducerad (Ihlen, 2009). Därför menar Bourdieu att analysera vardagligt tal och språkliga yttringar är ett sätt att förstå samhällets förgivettagna och ej ifrågasatta allmänna

åsikter. Genom att utgå från Bourdieus teorier framkommer en relationell och dynamisk aspekt där olika aktörers positioner ses i relation till varandra, beroende på mängden kapital och hur det kapitalet värderas inom det specifika fält som aktören verkar inom. Då förstås kapital som en maktstruktur där aktörer konstant försöker att förvärva, behålla och konvertera kapital genom retoriska uttryck (Ihlen, 2009). Genom att sammankoppla Bourdieus teori om kapital med begreppet ambassadörskap, söker vi förståelse för hur ambassadörskap i praktiken kan främja både medarbetarens och organisationens intresse inom det sociala utrymme de verkar inom.

4. Metod

Följande kapitel kommer att behandla studiens vetenskapsteoretiska förhållningssätt och metodologiska tillvägagångssätt. Med utgångspunkt i ett netnografiskt förhållningssätt till internetbaserad kommunikation, presenteras verktyg från den foucauldianska diskursanalysen som senare används i syfte att förstå hur ambassadörskap konstrueras genom språkliga uttryck. Vidare ges en detaljerad beskrivning av insamlingsmetod och urval av det empiriska materialet. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion där metodologiska implikationer avhandlas.

4.1 Vetenskapsteoretiskt förhållningssätt

Det ontologiska förhållningssätt som ligger till grund för denna studie är socialkonstruktivistiskt, vilket innebär att den del av verkligheten vi studerar är den socialt konstruerade (Bryman, 2018). Enligt det socialkonstruktivistiska perspektivet uppstår verkligheten i människors interaktion och därför är studiet av just denna interaktion ett sätt att uppnå kunskap om verkligheten. Således är den hermeneutiska tolkningen det epistemologiska synsätt som föreligger denna studie, då kunskap om den socialt konstruerade världen uppnås genom tolkning. Detta kan vidare förstås genom den hermeneutiska cirkeln som baseras på idén av att helheten endast kan förstås genom enskilda händelser, samtidigt som enskilda händelser endast kan förstås genom helheten. Händelserna och helheten är på så vis beroende av varandra då de inte kan förstås utan kontexten (Kozinets, 2020).

Vidare har språket en viktig funktion för att förstå hur den sociala världen konstitueras genom det (Bryman, 2018). Därför är kvalitativ metod genom diskursanalys användbar i förhållande till att besvara vår forskningsfråga, då diskursanalysen syftar till att blottlägga den mening som förmedlas genom en språklig yttring. Utöver detta tar studien avstamp i netnografins principer och metodik eftersom dess systematiska studie av internetbaserad kommunikation ger

oss vägledning i såväl det praktiska utförandet av empirisk insamling, såsom i etiska dilemman att ta hänsyn till vid observerande studier på internet. Slutligen har studien en induktiv ansats vilket innebär att vi letar efter mönster i det empiriska materialet som sedan förklaras genom teori samt att generella slutsatser dras utifrån empiriska observationer (Bryman, 2018).

4.2 Netnografi

Då insamlingsmetoder på sociala medier omfattas av såväl tekniska som juridiska restriktioner är det inte ovanligt att forskare får komma på den insamlingsmetod som lämpar sig bäst för den enskilda studien (Fielding, Lee & Blank, 2017). Netnografi är en kvalitativ och tolkande forskningsmetod som baseras på traditionell etnografi men är anpassad för att studera människors kommunikation och interaktion på internet (Bertilsson, 2015). Enligt netnografins bakgrundsfigur Robert Kozinets erbjuder netnografi en verktygslåda av metodologiska hjälpmedel i studiet av kulturella fenomen som uttrycks genom teknologi, där forskaren kan välja metod efter forskningsproblem (Kozinets, 2020). Då vår studie inte syftar till att studera själva interaktionen mellan olika LinkedIn-användare, utan snarare hur ambassadörskap manifesteras på LinkedIn i medarbetares inlägg samt vilka underliggande diskurser som reproduceras genom dem, har användandet av netnografins metodförfarande fungerat som ett förhållningssätt till webbpublicerat material och insamling av data.

Eftersom den insamlade empirin består av inlägg som skapats längre bakåt i tiden, agerar vi som fullständig observatör och kan därmed betrakta empirin som naturligt förekommande data. Rollen som fullständig observatör ställer högre krav på forskarens analytiska och tolkande förmåga av datan då möjligheter till följdfrågor är utesluten (Bertilsson, 2015). Samtidigt görs materialet lämpligt för diskursanalys då den studerade kommunikationen har uppkommit utan vår närvaro eller påverkan (Fielding et al., 2017).

4.3 Diskursanalys

Diskursanalys intresserar sig för hur vår sociala verklighet konstrueras genom vardagssamtal (Marvasti, 2004). En diskurs kategoriseras av systematiska framställningar av fenomen i tal och skrift, som sedan genom upprepning får dem att verka sanna och betydelsefulla (Möllerström & Stenberg, 2014). När ett synsätt blir allmänt accepterat och används upprepade gånger i den mån att det till slut uppfattas som sant och riktigt och sällan ifrågasätts, bildas en diskurs. Att analysera diskurser innebär därmed att skapa en förståelse för hur sanningar, mening och föreställningar konstrueras.

Diskursanalysens praktiska tillvägagångssätt består av att kartlägga olika beståndsdelar i empirin, såsom den textuella nivån i de enskilda inläggen samt den intertextuella nivån där texternas återkommande teman betraktas och kontextualiseras till en samhällelig diskurs. Begreppet intertextualitet innebär att texter ingår i ett nät av relationer där textens mening är beroende av andra texter för att få mening (Möllerström & Stenberg, 2014). Genom att fokusera på intertextualiteten kan man betrakta reproduktionen av samhällsdiskurser (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Således har vi betraktat inläggens intertextuella koppling och kunnat se hur dess sammanlagda betydelse skapar mening genom att de relaterar till varandra.

4.3.1 Michel Foucaults diskursanalytiska verktygslåda

Michel Foucault är en av de mest inflytelserika tänkarna som på allvar satte igång med diskursanalysen genom att utveckla både begrepp och teorier (Möllerström & Stenberg, 2014; Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Ur ett foucauldianskt perspektiv innebär diskursanalys att studera hur sanningar konstrueras genom diskurser och att klargöra strukturen av de underliggande kunskapsregimer som reglerar vad som kan betraktas som sant eller falskt i vår sociala verklighet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Foucaults diskursanalytiska angreppssätt har ofta kritiserats eftersom det anses vara osystematiskt och komplext. Därför lär Foucault själv menat att hans verk kan betraktas som en diskursanalytisk verktygslåda där man kan plocka ut och använda de verktyg eller begrepp som anses mest lämpliga för syftet (Möllerström och Stenberg, 2014). De verktyg som

vi kommer att använda oss av och basera vår analys på är *möjlighetsvillkor, makt och kunskap, utestängningsmekanismer* och *subjektet*, där subjektet ligger i fokus.

Att titta på diskursens möjlighetsvillkor innebär att gå tillbaka i tiden för att undersöka vad det är som möjliggjort att något annat inträffade, det vill säga vad bakgrunden är till det som värderas som viktigt idag. Makt och kunskap refererar till vem i samhället som har makten att bestämma vad som är sant. Medan makt ofta hänvisar till samhällseliga processer som skapar allmänt accepterade ordningar och synsätt, legitimerar också makten vilken kunskap som kommer till att accepteras. Utestängningsmekanismer beskriver det som inte framträder i diskursen eller det som inte omnämns. Genom att somliga uppfattningar etableras, utestängs också andra eller utformas som avvikelser. Subjektet hänvisar till hur individen kan förstås inom diskursen. Foucault menar att individen (subjektet) skapas inom diskursiva ramar, och att varje diskurs bär på givna roller och identiteter som vidare skapas i relation till en specifik kännedom och praktik. Individen kan därav enbart förstås i relation till en specifik kännedom, samhällseliga villkor, miljö och historia (Möllerström & Stenberg, 2014).

4.4 Insamlingsmetod och urval

Studiens empiri bygger på existerande material från LinkedIn, det vill säga användargenererat innehåll i form av inlägg markerade med hashtaggen #älskarmittjobb publicerat av olika användare. Hashtags används som ett filter på internet för att sortera bort data som är irrelevant såväl som att samla data inom ett specifikt ämne eller tema i ett och samma flöde (Fogelberg, 2014). Materialet har vidare samlats in genom en tvåstegsprocess; dels genom skärmdumpar för att spara inlägget i sin helhet, och dels genom att föra in texten i ett excelark där vi har kunnat arbeta med materialet på ett mer överskådligt sätt. I detta dokument har vi även fört fältanteckningar för att fånga vårt första intryck av texten, det vill säga en primärkodning, som sedan har legat till grund för tematisering och analys av materialet (Kozinets, 2020). Vidare har överföringen till excelarket möjliggjort anonymisering av de användare vars inlägg som ligger till grund för denna studie.

Eftersom diskursanalys tar fasta på hur språk konstituerar social verklighet sökte vi medvetet efter hashtags där vi trodde oss finna ett beteende som kan

härledas till fenomenet ambassadörskap. Inledningsvis sökte vi på olika ord, på både svenska och engelska, som vi anser kan härledas till ambassadörskap, såsom hashtagen #stolt, #proud, #lojalitet och #lovemyjob. Slutligen fann vi att inlägg som publicerats under hashtagen #älskarmittjobb hade ett rikt och varierat innehåll samt att de utgjorde en bra avgränsning för vår studie.

Efter att vi valt hashtagen #älskarmittjobb genomfördes en förstudie där vi samlade in de 50 översta inlägg som återfanns i flödet. Under insamlingen av inlägg uppmärksammade vi att de inte stod i kronologisk ordning utan uppkom enligt LinkedIns algoritmer, något vi diskuterar vidare i avsnitt 4.5. Efter insamlingen arbetade vi utifrån den analysprocess som Svensson (2019) föreslår för diskursanalys, vilket innebär att 1) umgås med det empiriska materialet 2) organiserar det empiriska materialet 3) läser texterna nära 4) skapar teman eller kategorier, och 5) kontextualiserar. Svensson (2019) menar däremot att dessa steg i praktiken ofta överlappar varandra, och att stegen snarare ombyter varandra parallellt. Syftet med detta tillvägagångssätt var att få en överblick av vad materialet har att bjuda på och på så sätt kunna bilda oss en initial uppfattning om det. Genom att läsa inläggen utanför sin originala kontext, kunde vi betrakta dem ur ett diskursivt perspektiv; den underliggande mening som texten i inlägget förmedlar samt den verklighet som konstrueras genom dem (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Genom att titta på inläggens textuella nivå gavs samtliga inlägg en primärkod som baserades på de värden som vi tolkade att inläggsförfattaren framhävde. Denna förstudie gav oss en inledande uppfattning av materialet, varpå vi samlade in ytterligare 50 inlägg enligt samma metod, och fann då att det mönster vi tidigare observerat upprepades och således fann vi en mättnad av data (Bryman, 2018). Efter detta delades primärkoderna in i kategorier, som senare utgjorde studiens fem temana; *kompetens*, *attraktiv arbetsplats*, *roligt på jobbet*, *göra skillnad* och *kunskap*. Insamlingen av det empiriska materialet pågick mellan den 7 och 15 april 2020 och under denna tidpunkt fanns cirka 250 inlägg totalt under hashtagen #älskarmittjobb.

4.5 Metoddiskussion

Att försäkra validitet i kvalitativ samhällsanalys är en utmaning då validitet handlar om till vilken grad de tolkningar som gjorts återspeglar verkligheten

(Marvasti, 2004). Det är därför viktigt att belysa att vi har gjort tolkningar av materialet, samt att våra tolkningar påverkas av våra tidigare intryck och erfarenheter. I hänsyn till studiens reliabilitet innebär vår hermeneutiska ansats att exakt samma resultat inte hade uppnåtts om samma studie hade replikerats av andra forskare, då studiens slutsatser dras utifrån en tolkande analys (6 & Bellamy, 2012).

Under insamlingen av data påverkade LinkedIn's algoritmer sökresultatet av hashtagen #älskarmittjobb, vilket betyder att algoritmerna utgjorde urvalet av inlägg. Sökningen gjordes på uppsatsförfattarnas egna datorer och LinkedIn-profiler, vilket sannolikt har haft implikationer för hur algoritmerna styr sökresultaten då vi fick upp olika resultat trots identisk sökning. Då vi inte besitter någon kunskap om eller har tillgång till hur LinkedIns algoritmer är konstruerade kan vi inte heller veta hur de kan ha påverkat sökresultatet och materialets vinkling. Då vi enbart kan utgå från den information som plattformen ger oss genom denna sökning kan vi således inte säkerställa hur representativt urvalet är. Trots att algoritmerna påverkar studiens reliabilitet, anser vi att det inte nödvändigtvis påverkar studiens validitet eftersom algoritmerna har givit oss en bredd av inlägg från olika tidsperioder och från olika användare. Dessutom kunde samma mönster och återkommande teman urskiljas i det insamlade materialet, oavsett inläggens ålder eller övriga attribut. Trots att inläggens ålder inte har varit av intresse för studien har de insamlade inläggen inte varit äldre än 12 månader gamla.

Att samla in data från internet innebär en del forskningsetiska dilemman som vi tagit i beaktande i genomförandet av denna studie. De centrala frågorna i internetbaserad forskning handlar om huruvida olika forum kan betraktas som en offentlig eller privat plats, samt vilka implikationer detta har för informerat samtycke (Bertilsson, 2015; Kozinets, 2020). Enligt Vetenskapsrådet innebär informerat samtycke att de människor som inkluderas i studien har rätt att bli informerade om forskningen och själv avgöra om de vill medverka eller inte (CODEX, 2020). Vi har utgått från Eysenbach och Tills (i Bertilsson, 2015) tre kriterier i bedömningen av LinkedIn som offentlig privat plats. Det första kriteriet gäller huruvida det krävs registrering eller medlemskap för att få tillgång till en webbplats och dess kommunikation, där det då är sannolikt att medlemmarna uppfattar webbplatsen som privat om medlemskap krävs. Det andra kriteriet säger

att en webbplats uppfattas vara mer offentlig då den har många medlemmar. Det tredje och sista kriteriet ser till hur webbplatsens normer, regler och syften påverkar uppfattningen av den som privat eller offentlig. Med dessa tre kriterier i åtanke, anser vi att även om LinkedIn kräver medlemskap för att kunna ta del av webbplatsens innehåll, så är de inlägg som utgör studiens empiriska material publika, vilket innebär att de är sökbara genom flertalet sökmotorer utan att medlemskap krävs (Kozinets, 2020). Utöver det, gör LinkedIns stora antal medlemmar (se inledningsavsnitt) och syfte, där medlemmarna kan visa upp sin professionella sida och knyta värdefulla kontakter för sin framtida karriär, att plattformen kan betraktas som en offentlig plats. Däremot har användarna anonymiserats utav i huvudsak två skäl; dels på grund av LinkedIns yrkesinriktade natur gör att dess medlemmar använder fullständigt namn och bild i sin profil och det därför inte är svårt att identifiera personen bakom inläggen, och dels eftersom personen bakom inläggen inte är av intresse för studiens syfte och frågeställningar.

5. Resultat och analys

Med utgångspunkt i den foucauldianska verktygslådan (Möllerström & Stenberg, 2014), Goffmans dramaturgiska teori (2014) samt Bourdieus kapitalteori (1986) kommer vi i kommande kapitel presentera studiens analys. Inledningsvis sammanfattas studiens övergripande resultat, följt av en beskrivning av LinkedIn som arena för ambassadörskap. Senare ges en ingående beskrivning av diskurserna, följt av exempel på hur de kommer till uttryck i det empiriska materialet och slutligen, hur detta kan förstås i relation till ambassadörskap. Kapitlet avslutas med en summering av analysen där studiens forskningsfrågor besvaras och tydliggörs.

5.1 Resultatöversikt

Vi har studerat 100 inlägg under hashtagen #älskarmittjobb på LinkedIn och kan konstatera att hashtagen används i inlägg författat av personer med olika yrken och roller från olika branscher. Genom att betrakta inläggen ur ett dramaturgiskt perspektiv (Goffman, 2014), kan vi se hur olika attribut och värden framhävs i syfte att stärka den bild personen vill forma av sig själv. På så sätt ses inlägget som en kommunikativ handling där inläggsförfattaren planterar tecken som skapar förväntningar hos omgivningen om individen och organisationens framtida prestationer. De tecken som planteras kopplas till de attribut och värden som har legat till grund för tematiseringen av inläggen. Vi fann att inlägg vars attribut och värden som beskriver en genomförd bedrift eller prestation, ett gott arbetsklimat med en stark sammanhållning samt att man trivs i sin roll var mest framträdande i materialet. Därefter fann vi inlägg som uttrycker uppskattning från andra, att man låtit sig inspireras eller som syftar till att inspirera andra och slutligen, inlägg som relaterar till vikten av att göra skillnad i sin yrkesutövning. Med utgångspunkt i dessa attribut och värden identifierades fem teman; kompetens, attraktiv arbetsplats, roligt på jobbet, göra skillnad och kunskap.

Genom att närmare analysera inläggens intertextuella koppling framträder två underliggande diskurser vilka vi har valt att kalla *framgångsdiskursen* och *diskursen om en hållbar livsstil*. Framgångsdiskursen präglas av kunskapssamhällets framväxt där karriär, konsumtion och kreativitet värdesätts. Med LinkedIns specifika syfte som ett professionellt nätverk är det inte förvånande att vi finner framgångsdiskursen vara mest etablerad och utbredd. Däremot återfanns även inlägg som uttrycker andra värden som föreföll främmande inom ramen för framgångsdiskursen. Inledningsvis tematiserades inlägg som gav uttryck för altruistiska värderingar, såsom viljan att förändra världen till det bättre genom att bidra till samhällsnyttan, som ett eget tema; göra skillnad. Men ju mer vi umgicks med och studerade det empiriska materialet kom vi till insikt om att denna typ av inlägg även representerar en egen diskurs som vi har valt att kalla diskursen om en hållbar livsstil. Inom denna diskurs värderas den osjälviska handlingen och samhället i stort där inläggsförfattaren lägger fokus på själva gärningen istället för prestationen, såsom det uttrycks inom framgångsdiskursen. Vi finner således att dessa två diskurser står i kontrast till varandra och har konflikterande värderingar, vilket gör att inlägg som representerar diskursen om en hållbar livsstil sticker ut trots att de motsvarar en minoritet i empirin.

5.2 Ambassadörskap på LinkedIn

I enlighet med vårt initiala antagande kunde vi se att åtskilliga inlägg under hashtaggen #älskarmittjobb kan kopplas till ambassadörskap. Då hashtaggen explicit initierar att personen älskar sitt jobb är det inte förvånande att den stora majoriteten av inläggen skapar en positiv bild av arbetsgivaren och således har en positiv inverkan på organisationen som medarbetaren arbetar för. Däremot skulle det kunna argumenteras för att samtlig aktivitet på LinkedIn kan klassificeras som ambassadörskap förutsatt att organisationen man arbetar för är angiven i profilen. Om organisationen däremot enbart nämns i profilen är länken mellan inlägget och organisationen svag. För att den kommunikativa handlingen i form av ett publicerat inlägg på LinkedIn ska kunna ses som ambassadörskap, anser vi att organisationen måste vara synlig i inläggsförfattarens biografi eller nämnas i inläggets text. Då organisationen synliggörs för publiken i samband med

framträdandet, utgör den nämligen en del av inläggsförfattarens personliga fasad och blir därmed en bidragande faktor i intrycksstyrningen (Goffman, 2014).

Vidare kan vi se att inläggen ofta kretsar kring en specifik händelse eller tillfälle som inläggsförfattarna vill skriva om. De händelser som skildras belyser ofta en specifik bedrift eller personlig framgång, vilket kan förstås som händelser som relaterar och förstärker bilden som skapas genom intrycksstyrning. På så sätt tillskriver sig inläggsförfattarna värden och attribut både genom att förknippa sig själv med en specifik händelse samt hur händelsen skildras genom ordval och vinkling. Således kan vi anta att inläggsförfattaren, medvetet och omedvetet, selekterar innehållet i sina inlägg för att det ska stämma överens med och förstärka den konstruerade professionella profilen (Van Zoonen et al., 2018).

5.2.1 LinkedIn som främre region

Goffman (2014) menar att individen medvetet eller omedvetet använder sig av expressiva verktyg under sitt framträdande, något Goffman refererar till som fasad. LinkedIns fasad delas in i inramningen, som utgörs av plattformens uppbyggnad och algoritmer, och den personliga fasaden, som utgörs av den information som finns i individens profil och biografi såsom roll, tidigare erfarenhet och organisation. Val av profilbild och sättet man skriver på ingår också i den personliga fasaden på LinkedIn. Medan både LinkedIns inramning och den personliga fasaden spelar en viktig roll för hur framträdandet sker på LinkedIn, kommer fokus för kommande analys inte att i huvudsak vara LinkedIns fasad, utan snarare behandla den del av den personliga fasaden som framkommer i det sätt som personen uttrycker sig på i skrift. Det innebär att vi inte kommer att analysera den del av den personliga fasaden som utger personlig information såsom individens profil och biografi. Detta på grund av att vi av etiska skäl inte kan dela personlig information och dels då personen bakom inläggen inte är relevant i förhållande till studiens syfte och frågeställningar.

Vidare utifrån Goffmans (2014) teori om intrycksstyrning äger allt framträdande och intrycksstyrning, rum i den främre regionen, det vill säga i offentliga utrymmen där vi är synliga för andra personer. Utifrån Goffmans (2014) synsätt framträder samtliga publika inlägg på LinkedIn i den främre regionen och utgör således den plats där människor utövar intrycksstyrning inför

en publik. Den publik som vi kan anta att användare föreställer sig framträda inför på LinkedIn består av arbetsgivare och kollegor, vilket påverkar hur användarna framställer sig själva. På så sätt präglas intrycksstyrningen av en professionell framtoning och sällan delas mer personlig information som kan ses som privat, sådant som tillhör den rådande kontextens bakre region (Van Zoonen et al., 2018). Den professionella framtoningen kan därför ses som en hövlighetsnorm då denna utgör ett ideal för hur personen uttrycker sig och vad den skriver om. Det återfinns även anständighetsnormer på plattformen som knyter an till instrumentella regler då inlägg i huvudsak uttrycker entusiasm och positiv inställning till sin roll och organisation. Vi ser detta som en effekt av att LinkedIn utgör en persons främre region där personen verkar för att skapa en gynnsam bild av sig själv inför publiken. Av denna anledning återfinns inte negativ och nedlåtande information om den egna organisationen på samma utsträckning som positiv.

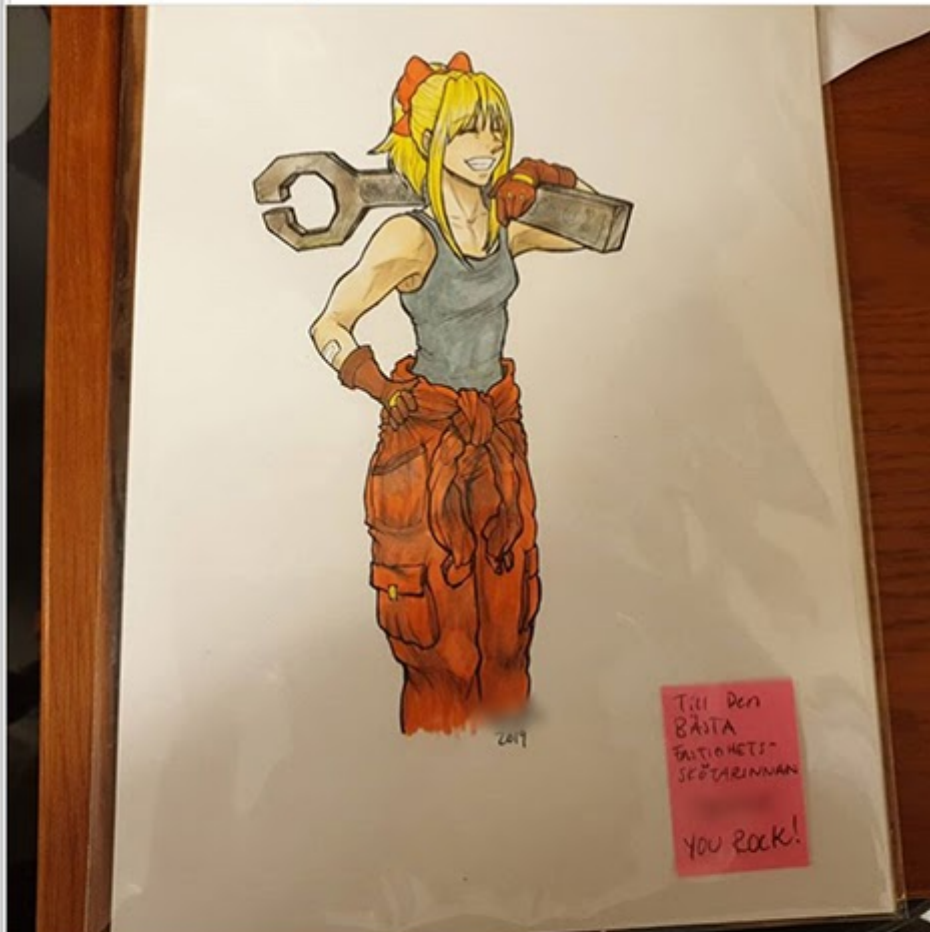
I relation till ovanstående resonemang vill vi lyfta ett intressant exempel på när information från den bakre regionen läcker till den främre (Inlägg 1). Det vi ser här är hur författaren skriver hur personen upplever att arbetet känns ouppskattat samtidigt som personen fått arbeta extra hårt till följd av underbemanning, vilket ger uttryck för missnöje inför arbetsgivaren. Däremot avslutas inlägget i en positiv anda där inläggsförfattaren ändå uttrycker tacksamhet och stolthet för den uppskattning hen fått i sin yrkesutövning. Således ses det uttryckta missnöjet som information från den bakre regionen som läcker till den främre, samtidigt som inläggsförfattaren upprätthåller anständighetsnormen om att i huvudsak uttrycka positiv och självförhärligande information.

I nästan en månad har jag varit underbemmanad med att vara själv när man ska varit 3 eller som denna vecka 2 med massa akuta ärenden som stopp, läckage, fönster som hänger löst etc.

Denna månad har varit en av de tuffaste psykiskt där mitt jobb känns så ouppskattat på så många plan men så idag fick man denna i slutet på veckan och jag finner inga ord till denna fina teckning och de fins orden.

#älskarmittjobb #efterregnkommersolsken #SKB

...se mer



on Instagram: "Finner inga ord! Måste skaffa mig ett par röda byxor nu. Så tacksam! ❤️🙏"

instagram.com

Inlägg 1

5.3 Framgångsdiskursen

Efter att ha identifierat fem övergripande teman bland inläggen under hashtagen #älskarmittjobb ville vi få en bredare förståelse för hur sanningar och mening skapas i inläggen. För att identifiera de framträdande diskurserna i inläggen tog vi hjälp av några av de verktyg som Möllerström och Stenberg (2014) presenterar ur den foucauldianska verktygslådan. Med hjälp av dessa verktyg fann vi att den mest framträdande diskursen var den som vi valt att kalla för framgångsdiskursen, vilken främst kan relateras till det tema som framhävs av en genomförd bedrift eller prestation. Beroende på temats vinkling fann vi även att diskursen om framgång framträdde i teman relaterade till ett gott arbetsklimat, att man trivs i sin roll samt inlägg som uttrycker att personen låtit sig inspireras eller som syftar till att inspirera andra. För att mer specifikt beskriva det innehåll som upprepas i dessa teman kan vi framför allt se att man delar kunskap, belyser sin kreativitet och uppskattning från andra, samt då utbildningar eller andra praktiska aktiviteter genomförts.

5.3.1 Framväxten av kunskapssamhället

För att få en förståelse för vad som har möjliggjort framgångsdiskursen och dess effekter på vårt språkbruk, måste vi ta ett större grepp om det moderna kunskapssamhälle vi lever i idag. Det som möjliggjort framgångsdiskursen är skiftet från industrisamhälle till kunskapssamhälle, ett skifte som genomsyras av elektronik och IT-teknik. Utbildning och kunskap har fått allt större betydelse i det tjänsteproducerande samhället och i kombination med avindustrialiseringen har maktstrukturerna förändrats till fördel för anställda inom privat och offentlig sektor. En följd av informationsteknologins utveckling är en ökad globalisering som ställer nya krav på effektivisering och omstrukturering av Sveriges näringsliv (Peterson, 2006). På så sätt kan LinkedIns existens förstås i relation till framgångsdiskursen, då strukturen på dagens näringsliv ligger till grund för framgångsdiskursen där LinkedIn har tillkommit utifrån behovet av att reproducera och framhäva denna.

Det är alltså i övergången mellan industrisamhället och kunskapssamhället som vi identifierar framväxten av framgångsdiskursen, som upphöjer kompetens och den mänskliga kreativiteten. Kreativitet, förmågan att skapa och förbättra, har

blivit den avgörande konkurrensfördelen bland organisationer och företag eftersom mänsklig kreativitet ligger till grund för vår överlevnad. På så vis hävdar Florida (2006) att mänsklig intelligens, kunskap och kreativitet är den mest grundläggande ekonomiska resursen, vilket har lett till framväxten av en kreativ klass bestående av människor med kunskapsbaserade yrken. Vidare menar Florida (2006) att med insikten om människans immanenta kreativitet, präglas nu arbetslivet av individualitet och självförverkligande snarare än anpassning till organisatoriska normer. Därför är de värden som uttrycks i framgångsdiskursen inte enbart kopplat till utbildning och kunskap utan även personlig utveckling och karriär. Eftersom att besitta kunskaper och kompetenser är det som värderas högt i samhället, påverkar det en individs möjligheter till avancemang. Att på så vis tillhöra den kunskapsproducerande delen av arbetsstyrkan anses därför vara ett bättre och viktigare jobb än att arbeta inom tillverkning- eller servicesektorn (Florida, 2006).

I syfte att tillhöra den kunskapsproducerande delen av arbetsstyrkan söker sig allt fler personer till universitetsutbildningar för att specialisera sig inom ett område och öka sin kompetens (Statistikmyndigheten [SCB], 2020). En universitetsutbildning innebär inte enbart ett kunnande inom ett visst område utan fungerar även som en markering på en persons förmåga att ta till sig kunskap och idéer. Detta behövs då arbetsmarknadens allt hårdare konkurrens i kombination med att många yrken som finns inom den kreativa sektorn blir allt mer inriktade och specialiserade (Statistikmyndigheten [SCB], 2017). Tillika är det flertalet yrken som kräver legitimation för att en person ska få ta anställning och utöva yrket. Sammantaget ser vi en allt mer specialiserad yrkeskår till följd av hårdare konkurrens och en arbetsmarknad som eftertraktar kreativa och idéskapande människor. Därför blir LinkedIn och personlig marknadsföring vitalt för att kunna utmärka och differentiera sig på en arbetsmarknad med allt högre konkurrens.

5.3.2 Den framgångsrika karriäristen

Foucault menar att varje diskurs bär på givna roller och identiteter, och att de konstrueras i relation till en viss kännedom (Möllerström & Stenberg, 2014). Utifrån de normer och ideal som reproduceras och upprätthålls inom framgångsdiskursen, kan subjektet beskrivas som en framgångsrik karriärist,

tillhörande det som Florida (2006) benämner som den kreativa klassen. I enlighet med idealet om den framgångsrika karriäristen vill man framstå som en idealisk medarbetare genom att framhäva de värden som upphöjs inom diskursen; kompetens, utbildning, kreativitet, framgång, driftighet och nyfikenhet. Därför är inlägg som visar då personen hämtat inspiration och ny kunskap efter att ha deltagit på en föreläsning, genomförandet av ett spännande projekt, vunnit ett pris eller genomgått en utbildning, manifestationer av tillhörighet till den kreativa klassen. Genom att uppvisa den egna kreativa och innovativa förmågan knyts således de värden som upphöjs inom framgångsdiskursen till sin person.

Goffman (2014) menar precis som Foucault att jaget är en social konstruktion, och att man framträder för att skapa ett önskat intryck av sig själv. Därför kan vi utifrån Goffmans (2014) dramaturgiska teori förstå vikten av intrycksstyrning i relation till framgångsdiskursen, då den framgångsrika karriäristen ständigt måste belysa sina bedrifter och förmågor för att framstå som kompetent. Genom att framställa sig själv som den framgångsrika karriäristen, och därmed anpassa sig efter framgångsdiskursens subjektsnorm, gör individen sig attraktiv på arbetsmarknaden samtidigt som den nuvarande arbetsgivaren gynnas av medarbetarens status. Uttryck för framgångsdiskursen på LinkedIn kan därför förstås som en ömsesidig process då både organisationens och medarbetarnas profil stärks av den kommunikativa handlingen (Van Dijck, 2013; Van Zoonen et al., 2018).

Med utgångspunkt i Bourdieus (1986) kapitalteori kan framställningen av sig själv enligt subjektet i framgångsdiskursen öka individens symboliska kapital. I enlighet med LinkedIns syfte, ges en möjlighet för yrkesverksamma personer att nätverka och utöka det sociala kapitalet genom att, med intrycksstyrning, uppvisa olika former av kulturellt kapital. Då det institutionella kulturella kapitalet består av utbildning förstås detta som de meriter som uppvisas i en persons profil eller som framkommer i inlägg, medan det förkroppsligade kulturella kapitalet består av innehållet och hur man uttrycker sig språkligt i egenförfattade inlägg. Således kan intrycksstyrning inom framgångsdiskursen ses som en strategi för att utöka sitt sociala kapital och på så vis knyta värdefulla kontakter. Genom att ha många värdefulla kontakter och ingå i ett resursstarkt nätverk, som på sikt kan innebära avancemang och nya karriärmöjligheter, kan en individ omsätta det sociala kapitalet till andra former av kapital, såsom det ekonomiska då en befordran inte

sällan innebär en löneökning. På så vis kan motivationen bakom användandet av LinkedIn och hur personer uttrycker sig där, förstås genom en individs önskan om att öka sina olika kapitalsformer, vilket går i linje med den subjektssnorm som skapas inom framgångsdiskursen. Då medarbetarna utgör den kunskapsintensiva organisationens främsta resurs (Ballard & Grawitch, 2016), kan det på så vis också argumenteras för att organisationens kapital förstärks genom medarbetarnas kapital. På samma sätt kan även en organisation förstärka medarbetarnas kapital genom att de tillhör en attraktiv arbetsgivare. På så sätt kan ambassadörskapets ömsesidiga process förstås som transaktioner av socialt kapital mellan de olika parterna.

Omvänt, kan det argumenteras för att det är framgångsdiskursen som skapar behovet av LinkedIn, där de diskursiva värdena skapar ett normativt ideal som man vill framhäva hos sig själv genom intrycksstyrning. Då framgångsdiskursen är en utbredd diskurs i samhället går det att hävda att vi befinner oss i en verklighet som är diskursivt konstruerad vilket medför att värdena som upphöjs, upplevs sanna och eftersträvansvärda. Därför menar vi att de inlägg som utgör vårt empiriska material är konstruerade av framgångsdiskursen, där det sätt som personer uttrycker sig på är omedvetet eftersom det anses vara normalt och accepterat. Samtidigt är det också genom denna typ av uttryck och inlägg som diskursen upprätthålls och reproduceras.

5.4 Diskursen om en hållbar livsstil

Den andra diskursen vi fann vara framträdande när vi tittade på inläggen under hashtaggen #älskarmittjobb var diskursen om en hållbar livsstil. Med hjälp av verktygen ur den foucauldianska verktygslådan fann vi att diskursen om en hållbar livsstil främst trädde fram ur temat göra skillnad. Precis som i diskursen om framgång fann vi att diskursen om en hållbar livsstil även framkom i teman relaterade till ett gott arbetsklimat, en stark sammanhållning, att man trivs i sin roll samt inlägg som uttrycker att personen låtit sig inspireras eller som syftar till att inspirera andra. En närmare beskrivning av innehållet som upprepas i dessa teman är uttryck av olika typer av hållbarhet, poängtering av att personen gör nytta för samhället, uppskattning från andra, samt implicita såväl som explicita uttalanden om att man vill göra skillnad.

5.4.1 ”Jag vill någonting mer”

Samtidigt som vi ser att framgångsdiskursen är en väl etablerad diskurs i kunskapssamhället finner vi i det empiriska materialet uttryck som framhäver andra värden. I en globaliserad värld där karriär och framgång värderas högt framträder ett fokus på alternativa värden av mer relationell och genuin karaktär. I motsats till värderingar om framgång och karriär inom framgångsdiskursen, uttrycks värderingar relaterade till en inre drivkraft och önskan om att vilja göra skillnad i sin yrkesutövning. Utifrån den etablerade framgångsdiskursen växer en alternativ diskurs fram som har konflikterande värden. Istället för att ha karriär och framgång som mål drivs individen av att vilja göra skillnad och att vilja leva hållbart. Diskursen om en hållbar livsstil kan uttryckas på flera olika sätt, bland annat genom ekologisk hållbarhet, social hållbarhet samt viljan av att göra skillnad i samhället. Precis som att diskursen kan uttryckas på många olika sätt finns det följaktligen flera dimensioner relaterat till hållbarhet som har möjliggjort diskursens existens.

5.4.2 Den altruistiska människan

Som ovan nämnt, menar Foucault att subjektet skapas inom diskursiva ramar (Möllerström & Stenberg, 2014). Således kan den identitet som skapas inom diskursen om en hållbar livsstil liknas med den altruistiska människan. Man identifierar sig som en person som vill göra gott för världen, och som sätter andra personer och intressen i första rummet (Egidius, 2020). Subjektet inom diskursen om en hållbar livsstil drivs snarare av att göra skillnad än framgång och pengar. Det som värderas är andra människors lycka, samt att världen ska vara en bättre plats när man lämnar den än när man kom.

Inom diskursen om en hållbar livsstil försöker personen mer eller mindre framställa sig som en altruistisk människa genom intrycksstyrning (Goffman, 2014). I relation till kontexten för vår studie, det vill säga att publicera inlägg på LinkedIn, kan däremot motivationen bakom framträdandet i relation till idén av det altruistiska beteendet att ifrågasättas. Då LinkedIn utöver att vara ett

professionellt nätverk, beskrivs som ett användbart verktyg för arbetssökande och rekryterare (Skeels & Grudin, 2009), kan det med god anledning antas att dessa inlägg publiceras med en baktanke. Resonemanget kan även stärkas då många företag uppger att deras hållbarhetsarbete resulterar i en ökad konkurrenskraft och ökad lönsamhet (Företagarna, 2019). Att personer påvisar att de har relationella och altruistiska personlighetsdrag, skulle därför också kunna vara eftertraktat ur ett rekryteringsperspektiv. Bourdieu menar vidare att altruism inte finns, utan att alla gåvor, tjänster eller goda gärningar enbart är ett utbyte av resurser där man som utbyte får ett ökat symboliskt kapital (Steiner, 2019). I linje med detta resonemang hävdar Bourdieu (1986) att det sociala och kulturella kapitalet kan översättas till ekonomiskt kapital, vilket också intygar Bourdieus tankar kring att alla handlingar har en baktanke. Enligt Bourdieus perspektiv kan ingenting ses som osjälviskt eller altruistiskt, utan att även de till synes mest osjälviska gärningarna har en dold agenda. Genom att applicera Bourdieus teorier om symboliskt kapital på vårt empiriska material kan vi anta att inläggen på LinkedIn publiceras med syftet att stärka det symboliska kapitalet, även om inlägget är ett uttryck för altruistiska värderingar och således diskursen om en hållbar livsstil.

Vidare kan det diskuteras vilken del av det symboliska kapitalet som stärks av att personen uttrycker att den "gör skillnad" eller att den gör nytta för samhället. Trots att Bourdieu menar att altruism inte finns (Steiner, 2019), skulle vi vilja argumentera för att de egenskaper som den altruistiska människan bär, den identitet som skapas inom diskursen kring en hållbar livsstil, bidrar till ett ökat symboliskt kapital. Dessa beteenden och egenskaper skulle kunna översättas till den förkroppsligade formen av Bourdieus kulturella kapital, som består av vanor, beteenden, bildning och livsstil (Moore, 2008). De vanor, beteenden, bildning och livsstil som närmare värderas inom diskursen för en hållbar livsstil och således ökar det kulturella kapitalet skapas genom en medvetenhet kring samhällsutmaningar. Genom bildning och kunskap formas en medvetenhet om de många samhällsutmaningar som vi står inför idag; jordens ändliga resurser och klimatkris, stress och psykisk ohälsa till följd av hårt arbetsliv samt en insikt om att lycka inte kan köpas för pengar gör att man söker sig till en alternativ livsstil där andra värden upphöjs. En starkare kollektivism och medvetenhet föregår därför den solidariska handling som utförs i sin yrkesutövning då personen "gör skillnad". Däremot ser vi att en förutsättning för att dessa värden ska få betydelse

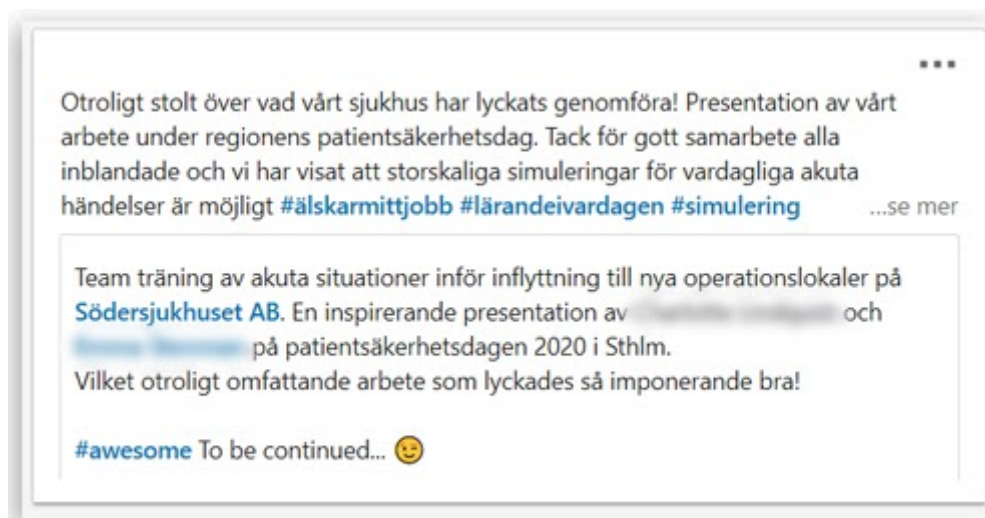
är att de uppskattas och erkänns av andra människor som besitter samma medvetenhet och övertygelse. Då en medvetenhet bygger på kunskap, kan det förstås hur kunskapssamhället föranleder diskursen om en hållbar livsstil och därför hur diskursen om en hållbar livsstil härrör ur framgångsdiskursen.

5.5 Uttryck för diskurserna på LinkedIn

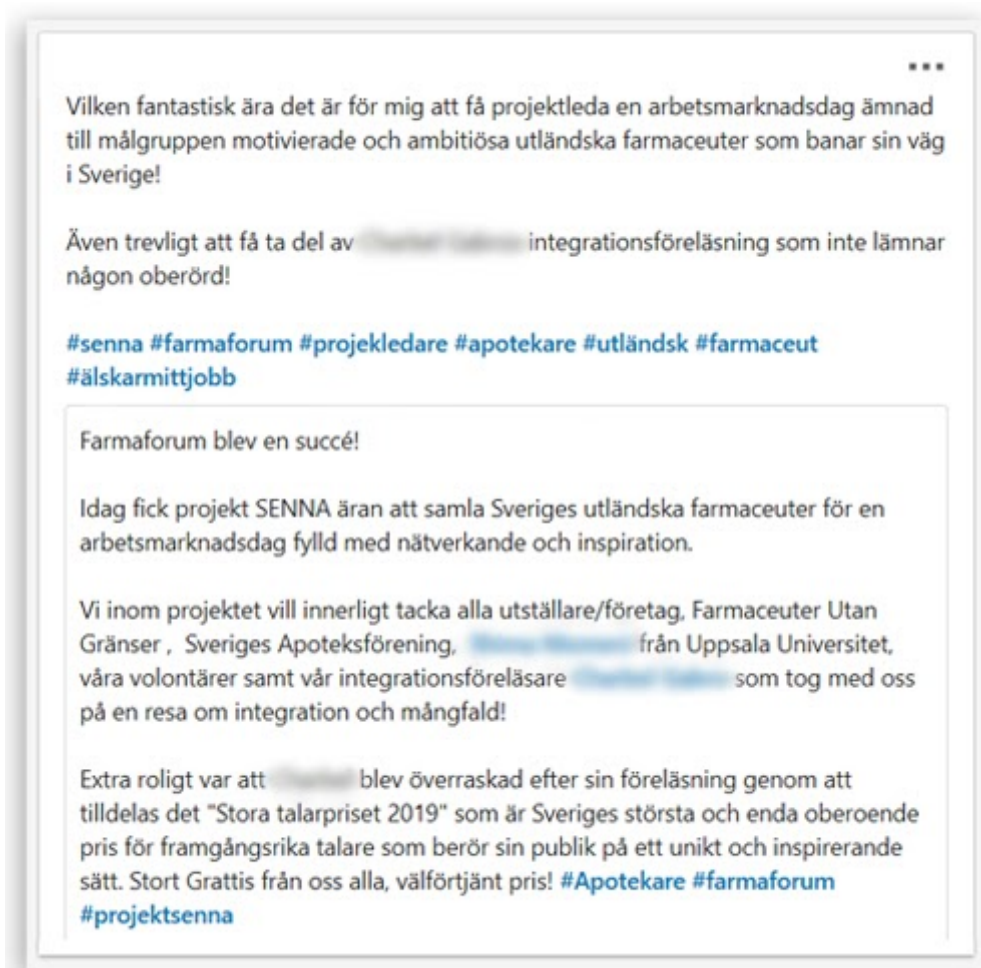
I denna sektion kommer vi att lyfta åtta exempel ur det empiriska materialet, och med utgångspunkt i Goffmans (2014) dramaturgiska teori, presentera hur framgångsdiskursen och diskursen om en hållbar livsstil tas i uttryck på LinkedIn. Dessa inlägg exemplifierar de värden som återfinns inom båda diskurser, vilka sammanfattats i studiens temana; kompetens, attraktiv arbetsplats, roligt på jobbet, göra skillnad och kunskap. Inläggets textuella nivå, det vill säga textens olika beståndsdelar, har legat till grund för den tematisering och kodning som genomförts, medan dess underliggande diskursiva betydelse är det som följande analys kommer att behandla.

5.5.1 En prestation eller bedrift

Nedanstående inlägg (Inlägg 2; Inlägg 3) är exempel på inlägg som beskriver en specifik bedrift som genomförts på arbetsplatsen. Bedrifter och prestationer är vanligt förekommande inlägg vilka vi härleder till det övergripande temat kompetens.



Inlägg 2



Inlägg 3

Inlägg 2 uttrycker bedriften i ordalag såsom *stolt*, *lyckats genomföra* och *gott samarbete*, medan Inlägg 3 uttrycker bedriften i ord som *ära* och *projektledda*. Enligt Goffman (2014) kan detta förstås som ett sätt för författaren att skicka upplysningar till omgivningen om såväl sin egen såsom arbetsplatsens kvalifikationer och kompetens. På så sätt planterar författaren förväntningar hos omgivningen om att de kan förvänta sig prestation och framgång av personen, samt att den bär på en stolthet för sin arbetsplats som skapar möjligheter för den kompetenta medarbetaren. Genom att medarbetaren uttrycker denna prestation i positiva ordalag och omtalar detta som en kollektiv bedrift, ingår medarbetaren som tidigare nämnt i en ömsesidig process som gynnar både organisationens och medarbetarens professionella anseende (Van Dijck, 2013; Van Zoonen et al.,

2018). Att associera sig själv med ett sammanhang präglad av kompetens och kreativitet skapar en attraktionskraft till både den enskilde medarbetaren och organisationen. Medan både Inlägg 2 och Inlägg 3 ger uttryck för kompetens och en genomförd bedrift, är Inlägg 3 ett exempel för hur diskursen om en hållbar livsstil framträder. Inläggsförfattaren i Inlägg 3 beskriver hur hen har projektlett en arbetsmarknadsdag riktad till utländska farmaceuter, och på så sätt hjälpt dem att komma in på arbetsmarknaden i Sverige. Då personer med utländsk bakgrund ofta står längre ifrån arbetsmarknaden (Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering [IFAU], 2018) kan detta tolkas som ett uttryck för att vilja göra skillnad i samhället, särskilt då utmaningar som berör integration och migration stått högt på den politiska agendan under de senaste åren. På så sätt framställs inläggsförfattaren som en person med altruistiska drivkrafter och hans handlingar kan ses som ett bidrag till samhällsnyttan. Vi ser således en spänning mellan diskurserna i Inlägg 3, eftersom inläggsförfattaren belyser stolthet över en genomförd prestation samtidigt som hen framhäver hur prestationen bidrar till att göra skillnad för de personer som medverkade på arbetsmarknadsdagen, vilket i förlängningen bidrar till samhället i stort.

5.5.2 Den attraktiva arbetsplatsen och den roliga rollen

Ett annat tema som framträder i empirin handlar om den attraktiva arbetsplatsen och dess status. Eftersom trivsel på arbetsplatsen är något som främjar medarbetarnas prestationer och kreativitet (Ballard & Grawitch, 2016), ökar attraktionskraften för arbetsplatser som lägger fokus på att skapa gott arbetsklimat, både fysiskt och socialt (Dyhre & Parment, 2013).



Inlägg 4

Inlägg 4 beskriver i explicita termer hur den rådande arbetsplatsen blivit certifierad som bästa arbetsplats, samt att de hashtags som används tillsammans med #älskarmittjobb gemensamt ger uttryck för arbetsplatsens sammanhållning och utvecklingsmöjligheter. Däremot tolkar vi inläggets implicita betydelse vara ett uttryck för status och attraktionskraft, vilket förstås i relation till framgångsdiskursen. Då en attraktiv arbetsplats med kompetenta och nöjda medarbetare är eftertraktat, fungerar denna typ av inlägg som statushöjande för bägge parter. Den attraktiva arbetsplatsen kan därför förstås utifrån begreppet team (Goffman, 2014) där medarbetarna på arbetsplatsen är ömsesidigt beroende av varandra för att upprätthålla en idealisk bild av den attraktiva arbetsplatsen.

Då vi å ena sidan ser att en attraktiv arbetsplats ökar statusen för tillika organisation såsom medarbetare, ser vi å andra sidan inlägg som uttrycker samma

värde men med fokus på den individuella rollen och yrkesutövning. Inlägg som ger uttryck för att man har roligt i sin yrkesutövning kan även ses som ett uttryck för prestation och framgång. Definitionen av framgång kan ses som diskursiv där vi ser att det både inom framgångsdiskursen och diskursen om en hållbar livsstil finns uttryck som knyter an till framgång, där individen strävar efter att arbeta med något som känns meningsfullt. Inom diskursen om en hållbar livsstil uttrycks mer relationella värden, såsom att göra skillnad för någon annan och arbeta för det kollektiva, vilket kan förstås i Inlägg 5.



Inlägg 5

I ordalag uttrycks detta i ord som *ge tillbaka* och *skyldighet*. Inlägget uttrycker hur personen känner meningsfullhet i hens yrkesutövning då hen får ge tillbaka till den äldre generationen och att vistas på en arbetsplats bland positiva människor. I dessa termer spelar det inte någon roll för inläggsförfattaren vad hen har för praktiska arbetsuppgifter utan författaren drivs av det högre syfte som hens rollutövning tjänar. Detta står därför i kontrast till hur meningsfullhet i yrkesutövningen förstås inom framgångsdiskursen. Inom framgångsdiskursen uttrycks meningsfullhet i yrkesutövningen genom att medarbetaren får resa, medverka på intressanta möten och få utlopp för sin kreativitet på en flexibel arbetsplats, som exemplifieras i Inlägg 6.



Inlägg 6

Inlägg 6 uttrycker en framgångsrik roll i relation till framgångsdiskursen på genom ord som *spännande*, *kreativitet*, *inspirerad*, *passion*, *drivkraft* och *energi*. I linje med dessa värden som symboliserar framgång framhäver inläggsförfattaren sin egen rollutövning med sig själv i fokus, i frånvaro av organisationen och arbetsplatsen. Därför ses detta inlägg som ett sätt för inläggsförfattaren att framhäva sitt kulturella kapital genom att demonstrera sin kompetens i form av kunskap och kreativitet eftersom dessa värden värderas högt inom framgångsdiskursen.

5.5.3 Inspiration och uppskattning

Att låta sig inspireras och att ha förmågan att kunna omsätta det till ny kunskap kan ses som ett tecken på kreativitet, vilket är en relevant egenskap hos en medarbetare inom en kunskapsintensiv organisation. Detta framgår i många inlägg då medarbetare publicerar inlägg i samband med tillfällen då de medverkat på konferens eller föreläsningar (Inlägg 6; Inlägg 7).



Inlägg 7

I Inlägg 7 uttrycks detta fenomen genom ord som *peppad* och *inspirerad*. Som tidigare berört skapar bedrifter, genomförda projekt och prestationer relevans för användare att publicera inlägg, då de dels framhäver något personen vill belysa och dels skapar innehåll. På samma sätt skapar konferenser och föreläsningar tillfällen för medarbetare att publicera inlägg på LinkedIn. Ett sätt att tolka denna trend är att sätta den i relation till ett ideal personen vill uppnå inom framgångsdiskursen, ett ideal som förespråkar engagerade, kompetenta medarbetare som fortbildar sig.

Utifrån den diskussion vi fört kring värden som framträder i framgångsdiskursen är det tydligt att inlägg som framhäver ens kompetens och prestationer är återkommande. Ett annat sätt att framhäva detta är genom inlägg som skapats på grund av att en kollega eller chef har visat uppskattning för inläggsförfattarens kompetens eller prestationer. Liksom i föregående inlägg (Inlägg 7) kan vi även i Inlägg 8 och Inlägg 9 se hur händelsen som ligger till grund för inlägget, gav medarbetaren energi och vilja att ge mer tillbaka till organisationen.

Uppskattning. ...

Tänk vad det gör mycket!

Idag kom Regionschefen förbi spontant och gav mig massa beröm och uppskattning för allt jag gör för företaget.

Det är en underbar känsla. Som får en att vilja göra ännu mer!

Kom igen Hallbergs, nu kör vi!

[#HallbergsGuld](#) [#C4Shopping](#) [#JulenNärmarSig](#) [#ÄlskarMittJobb](#)

...se mer

Inlägg 8

Ringar på vattnet?!

Det är vi människor som kan skapa vackra ringar på vattnet eller skapa en skön våg.

En våg av kärlek

En våg av styrka

En våg av VI

Apoteksbranschen har haft utmanande dagar för att serva samhället och hålla Sverige frisk. Vi tar vårt samhällsansvar på allvar. Samtidigt som vi är måna om våra hjältar ute på golvet. ❤️

Som regionchef vill man kлона sig själv och finnas för alla medarbetare ute på apoteken. Men ibland är ambitionen större än förutsättningar. I do my best 😊

Fick ett omtänksamt sms av en av mina Apotekschefer imorse. Hen tänkte på mig ❤️

Och har fått Mail och sms av några före detta Apotekschefer och även de jag idag har förmånen att leda. Meddelanden kom idag/ikväll, precis vad jag behövde. Wow! 🌟

TACK!

Dessa små meddelanden ger mig styrkan att GE ännu mer. Imorgon! Övermorgon! Så länge jag andas.

En för alla, alla för en. 🙏

Hur skapar du ringar på vattnet?

Kram

#mindwarrior

#ledarskap

#älskarmittjobb

Inlägg 9

Samtidigt framträder en bild av dels den kompetente medarbetaren såväl som ett välfungerande arbetsklimat. Inom diskursen om en hållbar livsstil ser vi i Inlägg 9 hur uppskattning från kollegor motiverar inläggsförfattaren till att “ge ännu mer” och göra skillnad genom sitt arbete, samtidigt som inlägget i sig syftar till att inspirera andra till att lyfta varandra. Precis som inläggsförfattaren

uttrycker sig har uppskattningen hen fått skapat “ringar på vattnet” där hen i sin tur mobiliserar den energin hen mottagit från uppskattningen till att ge energi och stärka sammanhållningen inom apoteksbranschen. Med apotekens viktiga samhällsansvar som grund, formulerar inläggsförfattaren sig på ett altruistiskt sätt där hen sätter samhället i första rum och viljan att tjäna det som största drivkraft. På så sätt vill hen påminna kollegorna om den viktiga samhällsfunktion som apoteken fyller, särskilt då apoteken står inför en utmanande tid.

Det vi vill belysa i jämförelsen med dessa två inlägg är att även om båda inläggsförfattarna (Inlägg 8; Inlägg 9) har fått uppskattning för sitt arbete, är de värden som knyts till berömmet vitt skilda, vilket förstås genom dess diskursiva betydelse. Båda inlägg utspelar sig inom butiksbranschen som uppenbarligen drivs av försäljning av varor. Däremot har Inlägg 8, som representerar framgångsdiskursen, inte samma altruistiska ton och motivation, där berömmet omvandlas till engagemang som riktas tillbaka till en eftersträvan mot organisationens mål. I Inlägg 9 omvandlas engagemanget snarare till ett högre syfte där inläggsförfattaren uttrycker sig på ett sätt som ger inblick i hens inre drivkrafter och mål, där organisationen inte har samma betydelse.

5.6 Summering

Genom att studera inlägg under hashtaggen #älskarmittjobb ville vi fördjupa förståelsen för hur ambassadörskap tar sig i uttryck på LinkedIn samt vilka värden som knyts till rollen. Här summeras resultaten från ovanstående analysavsnitt såsom följer.

Genom Goffmans (2014) dramaturgiska teori kan LinkedIn förstås som en främre region där intrycksstyrning äger rum. Syftet med intrycksstyrning på LinkedIn är således att höja det symboliska kapitalet för att nå sociala mål, såsom bekräftelse, befordran och status (Bourdieu, 1986). Intrycksstyrning sker således genom att uttrycka olika värden, varigenom vi har kunnat identifiera två underliggande diskurser, framgångsdiskursen och diskursen om en hållbar livsstil. På LinkedIn ser framgångsdiskursen ut att vara den mest etablerade diskursen, samtidigt som vi finner spår av andra diskursiva värden som representeras av diskursen om en hållbar livsstil. Vi finner att diskurserna har konflikterande värden där framgångsdiskursen präglas av karriär och framgång medan diskursen

om en hållbar livsstil uttrycker altruistiska värderingar. Trots denna konflikt ser vi även hur kunskapssamhället, och den medföljande framgångsdiskursen, är en förutsättning för diskursen om en hållbar livsstil eftersom den bygger på en medvetenhet och kunskap om de rådande samhällsutmaningarna. Vi har vidare diskuterat hur inläggen uttrycker olika diskursiva värden i syfte att nå sociala mål. Även om diskurserna uttrycker olika värderingar och drivkrafter, finner vi ändå att de eftersträvar att uppfylla samma sociala mål, såsom att knyta värdefulla kontakter och göra sig synlig inför potentiella arbetsgivare. En anledning till detta kan vara att LinkedIn är en plattform där intrycksstyrning sker i hög grad, vilket kan förstås genom dess existens inom och reproduktion av framgångsdiskursen.

Slutligen, enligt Foucault formas subjektet diskursivt, vilket innebär att framgångsdiskursen och diskursen om hållbar livsstil skapar normativa ideal vilka inläggsförfattare på LinkedIn försöker att passa in i. Inom dessa ideal upphöjs vissa värden, närmare kompetens, uppskattning från andra, attraktiv arbetsplats, roligt på jobbet samt inspiration och kunskap, som inläggsförfattaren tillskriver sig genom inläggets formulering och innehåll. Då medarbetare öppet kommunicerar om sitt arbete på LinkedIn, företräder de även sin organisation och på så vis knyts dessa värden inte enbart till den enskilde medarbetaren utan spiller ömsom över på organisationen. Liksom tidigare påtalat är det i denna växelverkan som ambassadörskapet uppstår. Däremot bör även ambassadörskapet ses som diskursivt då de värderingar som står i fokus inom respektive diskurs är de värden som medarbetare framhäver hos sig själva i inläggen på LinkedIn.

6. Diskussion och slutsats

Detta avslutande kapitel inleds med en diskussion om studiens validitet, vilket mynnar ut i förslag till framtida forskning. Detta efterföljs av en avslutande diskussion och slutsats som kontextualiserar studiens resultat.

6.1 Validitet och framtida forskning

En utmaning med textbaserad insamling genom hashtags är att det kan vara svårt att få en fullständighet i datainsamlingen eftersom olika personer använder olika hashtags i samma syfte, och andra använder inte hashtags överhuvudtaget (Fielding et al., 2017). Denna utmaning har vi stött på då den överhängande majoritet av de som delar inlägg med hashtaggen #älskarmittjobb är kvinnor, vilket medför implikationer för studiens validitet. Enligt Internetstiftelsen (2019) är den vanligaste användaren av LinkedIn i Sverige en högutbildad man vilket innebär att den hashtag som studien baserats på inte utgör en god representation av LinkedIns generella användare. Således kan inte studiens resultat appliceras på samtliga kommunikativa handlingar på LinkedIn utan enbart ge djupare förståelse av de uttryck för ambassadörskap som återfinns under hashtaggen #älskarmittjobb. Då tidigare studier har visat att kvinnor är mer relationsorienterade online medan män är mer uppgiftsorienterade och att de således framhäver olika saker när man presenterar sig själv (Bareket-Bojmel et al., 2016; Dominick, 1991), är ytterligare studier nödvändiga för att undersöka hur män uttrycker sig i förhållande till ambassadörrollen. Ett förslag till framtida studier är därför att utforska fler hashtags på LinkedIn eller andra plattformar. Vi ser också att det vore intressant för framtida forskare att komma i kontakt med inläggsförfattare för att få en fördjupad förståelse om bakomliggande motivationer och rolluppfattning.

6.2 Diskurs som filter för ambassadörskap

Studiens syfte var att fördjupa förståelsen för vad ambassadörskap på LinkedIn faktiskt är och hur det kommer till uttryck. Med ett diskursanalytiskt grepp om empirin har vi kunnat bidra till förståelsen för ambassadörskap då studiens resultat ger oss insikt för hur rådande diskurser påverkar medarbetarnas framställning av sig själva, vilket vidare påverkar hur medarbetare agerar i rollen som ambassadör. På så sätt ser vi hur diskurserna konstruerar de värden personen vill framhäva när man presenterar sig själv för att nå sociala mål. Det skulle kunna hävdas att diskurserna skapar ett behov av att uttrycka sig på detta sätt när man talar om sin yrkesutövning. Detta relaterar till ambassadörsrollen som en diskursivt konstruerad persona (Andersson, 2019), där de kommunikativa handlingar som medarbetare gör på sociala medier bidrar till konstruktionen av den sociala identitet som ambassadörskapet utgör. Vi ser att ett annat sätt att förstå begreppet persona är att relatera det till subjektet i den foucauldianska diskursanalysen, där subjektets diskursiva konstruktion kan användas för att förstå medarbetarnas beteende och motivationer på sociala medier. Samtidigt är det även på detta vis vi kan förstå hur diskurserna upprätthålls, då vi befinner oss i diskursen och därför omedvetet reproducerar den genom språkliga uttryck.

Vidare visar det studerade materialet att medarbetare tenderar att publicera innehåll som stärker organisationen efter att en specifik händelse som skapar diskursivt värde har ägt rum, såsom en konferens, en föreläsning, en utbildning eller mottagen uppskattning. Då vi tidigare argumenterat för att ambassadörskap kan förstås som transaktioner av socialt kapital mellan organisation och medarbetare, pekar därför detta på att organisationer investerar i sitt sociala kapital då de skapar händelser och på det vis ger medarbetare en möjlighet att referera till dessa i inlägg på LinkedIn.

För att återknyta till studiens inledande citat, där det rådde dissonans mellan medarbetarens rolluppfattning som ambassadör och ledningens förväntningar på hur rollen ska utageras, har vi nu en större förståelse för vad ambassadörskap är och hur det kommer till uttryck. Genom att se på ambassadörskap som en diskursivt konstruerad social identitet och hur medarbetare relaterar till ambassadörsrollen som en persona, ökar förståelsen för hur medarbetare agerar i rollen som ambassadör. För organisationers

kommunikationsarbete har detta viktiga implikationer då de rådande diskurserna är viktiga förutsägare för hur medarbetarna kommer att agera i rollen som ambassadör på LinkedIn. Man skulle kunna säga att den diskurs medarbetaren befinner sig i och relaterar till fungerar som ett filter för vad medarbetaren kommer att publicera på LinkedIn.

Organisationen behöver därför vara medveten om att medarbetare agerar på olika sätt i rollen som ambassadör beroende på hur de diskursivt relaterar till ambassadörsrollen. Detta pekar på att organisationer skulle kunna tjäna på att inte ha ett för instrumentellt synsätt på ambassadörskap utan snarare inta ett bredare perspektiv där man reflekterar över vad ambassadörskap är och vilka skäl medarbetare har till att uttrycka sig på detta sätt. Därför kan resultaten av denna studie bidra till förståelsen av detta bredare synsätt på ambassadörskap då vi studerat hur det kommer till uttryck och vad det är. Synen på ambassadörsrollen som en diskursiv persona, som den enskilde medarbetaren skapar och återskapar i inlägg på LinkedIn, utmanar organisationens kommunikationsarbete eftersom detta synsätt gör ambassadörsrollen mer komplex.

Referenser

- 6, P. & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: research design in social science*. Los Angeles, [Calif.]: SAGE.
- Andersson, R. (2019). Employees as ambassadors: embracing new role expectations and coping with identity-tensions. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 702-716. doi: 10.1108/CCIJ-04-2019-0038
- Ballard, D. W., & Grawitch, M. J. (2016). Introduction: Building a psychologically healthy workplace. I M. Grawitch & D. Ballard (Red.), *The psychologically healthy workplace: building a win-win environment for organizations and employees*. [Elektronisk resurs]. Hämtad från <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=57591292-cc6e-492e-8d88-9c6099710c81%40pdc-v-sessmgr02>
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55(2016), 788–795. doi: 10.1016/j.chb.2015.10.033
- Bertilsson, J. (2015). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i Strategisk kommunikation* (s. 111-126). Lund: Studentlitteratur.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. I J. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). Westport: Greenwood.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.
- CODEx. (2020). Informerat samtycke. Hämtad 2020-04-14 från <http://www.codex.vr.se/manniska2.shtml>
- Dominick, J. R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass*

- Communication Quarterly*, 76(4), 646–658. doi: 10.1177/107769909907600403
- DuBois Gelb, B., & Rangarajan, D. (2014). Employee Contributions to Brand Equity. *California Management Review*, 56(2), 95-112. doi: 10.1525/cmr.2014.56.2.95
- Dybre, A. & Parment, A. (2013). *Employer branding: allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare*. Malmö: Liber
- Egidius, H. (2020). *Psykologilexikon: altruism*. Hämtad 27 april, 2020, från Psykologiguiden, <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon?Lookup=altruism>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Fielding, N., Lee, R.M. & Blank, G. (2017). *The SAGE handbook of online research methods*. (Second edition.) London: SAGE Publications Ltd.
- Florida, Richard. (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Stockholm: Diadalos
- Fogelberg, L. (2014, 4 mars). *Vad är en #hashtag?* [blogginlägg]. Hämtad från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=99&artikel=5800181>
- Företagarna. (2019, 11 mars). *Varför hållbarhet?* Hämtad från <https://www.foretagarna.se/innehallsbank/riks/2019/mars/varfor-hallbarhet/>
- Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (6. uppl.) Stockholm: Studentlitteratur.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2011). Putting coworkers in the limelight: new challenges for communication professionals. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 201-220.
- Ihlen, Ø. (2009). On Bourdieu: Public Relations in Field Struggles. I Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (red.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* (s. 62-81). New York: Routledge.
- Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering. (2018). *Utrikes föddas etablering på arbetsmarknaden*. Hämtad 2020-05-22 från <https://www.ifau.se/sv/Press/Forskningssammanfattningar/Utrikes-foddas-etablering-pa-arbetsmarknaden/>
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och Internet*. Hämtad 2020-03-30 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/>

- Kozinets, R.V. (2020). *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. (Third edition). London: SAGE.
- Lindström, D. (2013). *Osynliga publiker, anständighetsnormer & nya risker: En studie om självpresentationens komplexitet på sociala medier*. Kandidatuppsats, Lunds universitet, Institutionen för kommunikation och medier. Från <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3801177&fileOid=3807595>
- LinkedIn. (u.å). About LinkedIn. Hämtad 2020-03-30 från <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>
- Marvasti, A.B. (2004). *Qualitative research in sociology: an introduction*. London: SAGE.
- Marwick, A.E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. doi: [10.1177/1461444810365313](https://doi.org/10.1177/1461444810365313)
- Miller, J. (2017, 31 Januari). *The amazing multiple benefits when an employee shares content*. [blogginlägg]. Hämtad 2020-04-09 från <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/The-amazing-multiple-benefits-when-an-employee-shares-content>
- Moore, R. (2008). Capital. I Grenfell, M. (Red.). *Pierre Bourdieu: key concepts* (s. 101-117). Stocksfield: Acumen.
- Morsing, M. (2006). Corporate moral branding: limits to aligning employees. *Corporate Communication: An International Journal*, 11(2), 97-108. doi: [10.1108/1356328061066164](https://doi.org/10.1108/1356328061066164)
- Möllerström, V., & Stenberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Omilion-Hodges, L.M., & Baker, C.R. (2014). Everyday talk and convincing conversations: Utilizing strategic internal communication. *Business Horizons*, 57(3), 435-445. doi: [10.1016/j.bushor.2014.02.002](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.02.002)
- Opitz, M., Chaudhri, V., & Wang, Y. (2018). Employee social-mediated crisis communication as opportunity or threat? *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 66–83. doi: [10.1108/CCIJ-07-2017-0069](https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0069)

- Ozansoy Çadırcı, T., & Sağkaya Güngör, A. (2019). Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 268-287. doi: 10.1080/13527266.2016.1249390
- Peterson, G. (2006). Från bondeland till industriland och tjänstesamhälle. I M. Morell & S. Hedenborg (red.), *Sverige - en social och ekonomisk historia* (s. 65-115). Lund: Studentlitteratur.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B.E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(2018), 87-96. doi: 10.1177/2056305118784768
- Skeels, M.M., & Grudin, J. (2009). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. *GROUP '09: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, May 2009, 95–104. doi: [10.1145/1531674.1531689](https://doi.org/10.1145/1531674.1531689)
- Statistikmyndigheten SCB. (2017). *Trender och prognoser 2017: befolkningen | utbildningen | arbetsmarknaden med sikte på år 2035* (URN:NBN:SE:SCB-2017-AM85BR1701_pdf). Hämtad från <https://www.scb.se/publikation/30288>
- Statistikmyndigheten SCB. (2020, 3 april). *Utbildningsnivån i Sverige*. SCB. Hämtad från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/utbildningsnivan-i-sverige/>
- Steiner, P. (2019). Altruism, sociology and the history of economic thought. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 26(6), 1252-1274, doi: [10.1080/09672567.2019.1670226](https://doi.org/10.1080/09672567.2019.1670226)
- Stålbröst, M. (2015, 23 juni). Så marknadsför du företaget på LinkedIn - experten tipsar om hur du lyckas. *Internetworld*. Hämtad från <https://internetworld.idg.se/2.1006/1.631977/sa-marknadsfor-du-foretaget-pa-linkedin---experten-tipsar-om-hur-du-lyckas>
- Svensson, P. (2019). *Diskursanalys*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.
- Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177/0163443712468605
- Van Zoonen, W., Bartels, J., Van Prooijen, A., & Schouten, A. (2018). Explaining online ambassadorship behaviors on Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 2018(87), 354-362. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.031

- Vitelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. doi: 10.25019/MDKE/7.2.07
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Wæraas, A., & Dahle, D.Y. (2019). When reputation management is people management: Implications for employee voice. *European Management Journal*, 38(2) 277-287. doi: 10.1016/j.emj.2019.08.010
- Xiong, L., King, C., & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), 348-359. doi: /10.1016/j.ijhm.2013.07.009