



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**

# Den felfria talangen?

En nätografisk studie om identitets- och normskapande på LinkedIn

Lina Hargedal Öringe

Examensuppsats 15 hp

Vårterminen 2022

Lunds universitet

Handledare: Jakob Löfgren

Examinator: Annkatrin Jonsson Bakken

## Abstract

The purpose of this thesis is to provide an overview of how identity and social norms are created and maintained through online social media. To limit the scope of the analysis, only the social media platform LinkedIn and its social landscape have been used in this study. The method used to answer the purpose was the netnography ethnographic research method, conducted with open-ended questions in a questionnaire on the Survio platform and semi-structured interviews. Findings of this report show that LinkedIn users share favorable information about themselves. Furthermore, little or no personal information was disclosed. In addition, it was found that social norms are created by the feeling of affiliation, community, or alienation.

Keywords: Social Media, LinkedIn, Identity, Social Norms

## Sammandrag

Denna avhandling är resultatet av en kvalitativ studie som undersöker identitetsskapande och upprätthållande av sociala normer på sociala medieplattformen LinkedIn. Metodvalet för att genomföra detta var den kvalitativa och etnografiska undersökningsmetoden nätnografi. En digital frågelista konstruerades på enkätplattformen Survio, med öppna frågor och besvarades av respondenter som i någon mån är aktiva användare på LinkedIn. Därefter utfördes semistrukturerade intervjuer med ett urval ur grupptillhörigheten. Resultatet i rapporten visar att LinkedIn-användare i måttlig till hög grad delar med sig av gynnsam information om sig själva och sin yrkesidentitet. Användarna delar inte eller i liten grad med sig av personliga eller privata angelägenheter. De sociala normer som skapas och upprätthålls genom valet av delad information på användarnas LinkedIn-profil handlar om att anpassa sin profilinformation att den framhäver det ideala jaget och en till synes felfri yrkesidentitet. Dessa upprätthålls genom känslan av tillhörighet, gemenskap eller utanförskap.

Nyckelord: Sociala medier, LinkedIn, identitet, sociala normer

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1	Syfte och frågeställningar .....	2
1.2	Disposition.....	2
1.3	Teoretiska utgångspunkter.....	2
1.3.1	<i>Att definiera identitet.....</i>	3
1.3.2	<i>Självpresentation och självidentitet .....</i>	4
1.3.3	<i>Sociala normer.....</i>	5
1.4	Tidigare forskning .....	6
<b>2</b>	<b>Metod .....</b>	<b>7</b>
2.1	Nätografi.....	7
2.2	Digital frågelista .....	8
2.3	Semistrukturerad intervju .....	8
2.4	Analysmetod.....	9
2.5	Metoddiskussion och urval.....	10
2.6	Etiska överväganden.....	11
2.7	Självreflektion .....	12
<b>3</b>	<b>Analys.....</b>	<b>13</b>
3.1	Digital frågelista .....	13
3.1.1	<i>LinkedIn och information.....</i>	13
3.1.2	<i>Ärlighet och självmarknadsföring.....</i>	16
3.1.3	<i>Sociala normer, gemenskap och utanförskap .....</i>	18
3.1.4	<i>Identitet .....</i>	19
3.2	Semistrukturerad intervju .....	21
3.2.1	<i>LinkedIn.....</i>	21
3.2.2	<i>Att dela med sig av information .....</i>	23
3.2.3	<i>Den sociala kontexten och sociala normer .....</i>	26
3.2.4	<i>Gemenskap, utanförskap och jämförelse .....</i>	30
3.2.5	<i>Identiteter .....</i>	32

<b>4</b>	<b>Diskussion och slutsats .....</b>	<b>33</b>
4.1	Vilken information delas? .....	33
4.2	Vilken information delas inte? .....	34
4.3	Vilka sociala normer skapas och upprätthålls?.....	35
	<b>Käll- och litteraturförteckning.....</b>	<b>36</b>
	<b>Bilagor.....</b>	<b>39</b>
	Bilaga 1 - Digital frågelista och informerat samtycke.....	39
	Bilaga 1.1 – Förfrågan till respondenterna .....	42
	Bilaga 2 – Intervjuguide .....	44
	Bilaga 2.1 – Informerat samtycke inför intervju .....	46

# 1 Inledning

Vi lever i ett informations- och nätverkssamhälle där sociala medier och information för oss i västvärlden är en självklar och given del av vardagslivet. Internet är ett flerdimensionellt och flyktigt fält, en sorts arena för multimediala kommunikationsformer, självpresentation och professionellt nätverkande. Arbetsmarknaden och flyktigare anställningsformer innebär högre kunskapskrav på individen och i takt med näringslivets alltmer differentierade och specialiserade arbetsprocesser skapas nya behov av självmarknadsföring. Denna utveckling av arbetslivet och arbetsmarknaden i stort har gett upphov till sociala nätverksplattformar för professionellt nätverkande online såsom LinkedIn.com, hädanefter kallat LinkedIn. Enligt LinkedIns användaravtal ämnar de att sammanföra all världens professionella yrkespersoner och möjliggöra för dem att bli mer produktiva och framgångsrika (LinkedIn 2022). Vidare hävdar LinkedIn att deras tjänster är utformade för att främja medlemmarnas ekonomiska möjligheter genom att erbjuda en trygg plattform att träffas på och utbyta idéer med andra professionella i eller utanför sitt nätverk, lära sig någonting nytt eller hitta nya arbetsmöjligheter (LinkedIn 2022). Enligt Internetstiftelsen har användningen av sociala medier överlag ökat i Sverige under pandemin och närmare fyra av 10 arbetare har använt LinkedIn under 2021 (Internetstiftelsen 2020, s. 102, 2021, s. 179). Samma år var LinkedIn den femte största sociala medieplattformen i Sverige och den enskilt största plattformen för ett socialt professionellt nätverk (Internetstiftelsen 2021, s. 182).

Behovet av självmarknadsföring leder bland annat till att LinkedIn-användare anpassar informationen de delar med sig av på sin LinkedIn-profil efter kontextuella sociala normer. Exempelvis genom att matcha innehållet på sin egen profil med andras inom samma bransch. Detta kan ge upphov till en känsla av grupptilhörighet och gemenskap. Den profilsida som användare skapar och upprätthåller med utvald information om sig själva, förhåller sig i en viss utsträckning till givna branschspecifika sociala koder och normer. Ovanstående skulle kunna förklaras med Castells (2004) begrepp *projektidentitet*, en sorts kollektiv identifikation. Självpresentation är i enlighet med LinkedIn-nätverkets förväntan ett verktyg för att framhäva sig själv i bästa dager och för individen att framstå som en sorts felfri talang. Bakom denna självmarknadsföring döljer sig mindre smickrande men ändå för arbetslivet relevanta egenskaper hos individen som också är en del av den primära identiteten. Således utgör den utvalda informationen på LinkedIn-profilen ingen holistisk representation av en individs yrkesidentitet. Detta väcker frågor kring vilka delar av den mångfasetterade identiteten som inte ges något utrymme i detta sociala landskap.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att analysera identitets- och normskapande på sociala medieplattformen LinkedIn. Genom en nätnografisk undersökning av identitets- och normskapande hos LinkedIns svenska användare, påvisas hur identitet och sociala normer skapas och upprätthålls. För att uppnå detta syfte belyses följande frågeställningar:

- Vilken information om sig själva och sin yrkesidentitet väljer användarna att dela med sig av på sin LinkedIn-profil?
- Vilken information om sig själva och sin yrkesidentitet väljer användarna att inte dela med sig av på sin LinkedIn-profil?
- Vilka sociala normer skapas av och upprätthålls genom valet av delad information på användarnas LinkedIn-profil?

Den valda metoden för att uppnå syftet är den kvalitativa, tolkande och etnografiska undersökningsmetoden nätnografi, genom djupgående analys av relevanta teorier och vetenskapliga texter, en digital frågelista på enkätplattformen Survio och semistrukturerade intervjuer med utvalda individer. En utförligare beskrivning återfinns i metodavsnittet.

## 1.2 Disposition

Den första delen av denna rapport presenterar studiens syfte och frågeställningar, denna disposition, relevanta bakgrundsdetaljer och uppsatsens teoretiska ramverk, däribland begreppen identitet och sociala normer, tidigare vetenskaplig forskning och teoretiska avgränsningar. I metodavsnittet redogörs de metoder som används för insamling av empiri. Detta avsnitt inrymmer även en metoddiskussion, urval och etiska överväganden samt en självreflektion. Därefter följer analysavsnittet med en redogörelse för den insamlade empirin från vetenskapliga skrifter, frågelistundersökning och semistrukturerade intervjuer. Avslutningsvis sammanfattas resultatet i en diskussion och slutsatser presenteras.

## 1.3 Teoretiska utgångspunkter

Teoretiska utgångspunkter i denna studie är Castells (2004) teori om identitet, Goffmans (1959) teori om självpresentation som en *performance* samt Giddens (1990, 1991) teori om det *ideala jaget* och en reflexiv självmedvetenhet. Relaterad forskning används som stöd för att diskutera identitetsskapande och hur individer förhåller sig till sociala normer på LinkedIn.

Givet teoriernas ålder och att de kan ha utvecklats sedan sin uppkomst, förs resonemang i löpande text kring möjliga skillnader mellan deras ursprungliga betydelse och studiens material.

### 1.3.1 Att definiera identitet

Forskaren Manuel Castells presenterar i sin bok *The Power of Identity*, en analys av informationssamhället och konstaterar att människors sociala värld har både integrerats och reducerats till följd av nya datorförmedlade kommunikationsmöjligheter (Castells 2004, s. 72). Informations- och nätverkssamhället har en föränderlig skepnad och dess tumultartade, ständigt expanderande informationsflöden synliggör, enligt Castells hur identitetsskapande är ett kraftfullt verktyg för att möjliggöra ett skifte från traditionellt uppstyrda och tvingande sociala koder och normer, till att individer själva kan utforska sina egna intressen och skapa egna värderingar utifrån egna erfarenheter (Castells 2004, s. 425). En enskild individ utgörs av flertalet identiteter, vilka sammantaget i Castells idévärld utgör människans källa till meningsskapande (Castells 2004, s. 6). Castells hävdar att identiteter sett ur ett sociologiskt perspektiv konstrueras genom en individualiseringsprocess och utifrån detta ämnar denna uppsats undersöka begreppet identitet vidare genom att belysa hur, med vad, av vem och i vilket syfte dessa identiteter skapas (Castells 2004, s. 6, 7). Nedan introduceras begreppet identitet, bland annat sett ur Castells perspektiv och utifrån relevans för studien.

Traditionellt sett och fortsatt även i dagens nätverkssamhälle har alla individer varsin primär identitet, *självet*, vilken oberoende av tid och rum omedvetet men obönhörligt ramar in övriga meningsskapande identiteter (Castells 2004, s. 7, 10). Detta bör jämföras med *jaget* i en nutida, posttraditionell kontext, där människan enligt Castells på ett medvetet och reflektivt manér och utifrån specifika syften väljer att utföra sina handlingar (Castells 2004, s. 10). Skillnaden mellan identitet och rolluppsättning bör påtalas, då Castells påpekar att roller såsom att vara en förälder, arbetare eller fackmedlem definieras utifrån sociala normer och gängse föreställningar medan identitet utgör en stark källa till symboliskt meningsskapande genom självkonstruktion, individualisering och sociala handlingar (Castells 2004, s. 6, 7). Den sociala kontexten kan enligt Castells beaktas för att beskriva hur och av vem, med vilka resultat och med vilket symboliskt innehåll en identitet skapas och hur detta påverkar känslan av tillhörighet och gemenskap eller utanförskap (Castells 2004, s. 10).

Var enskild identitets- och meningsskapande process formas utifrån tid och rum, där individens position i sammanhanget omdefinieras utifrån de kulturella betingelser och sociala



normer som föreligger och i gengäld påverkas sammanhanget av de individer som ryms inom dess sfär (Castells 2004, s. 8). Identiteter skapas enligt Castells genom bakomliggande, samhällseliga och personliga föreställningar samt kollektivt minne och maktstrukturer (Castells 2004, s. 6). Vidare menar Castells att detta i fråga om självpresentation och social handling kan vara motsägelsefullt och ge upphov till inre stress hos individen (Castells 2004, s. 6). I syfte att finna kulturella gemenskaper och uppnå kollektiv identifikation, kan det genom kulturella processer och under vissa kontextuella förhållanden uppstå ett identitetsskapande som Castells kallar för en *projektidentitet*, vilken i sin tur innefattar sin egen kodex (Castells 2004, s. 7, 424). Vidare är projektidentiteten enligt Castells ett sätt för individen att skapa individualitet, en personlig historia och mening genom alla livets personliga erfarenheter (Castells 2004, s. 7, 8, 10). En studie av Bagozzi och Dholakia har påvisat att individers självkänsla stärks genom att känna tillhörighet med andra i en grupp, agera likadant eller på önskvärt sätt (Bagozzi & Dholakia 2002, s. 58). Individens sociala identitet formas enligt Lord, Lee och Choong genom igenkänning och identifikation, med en tillhörande normativ och informativ påverkan (Lord, Lee, & Choong 2001, s. 280). Detta styrks av Tajfels och Turners (1979) *social identity theory*, förkortat SIT, vilken hävdar att människor i grund och botten identifierar sig med andra för att tillfredsställa grundläggande behov av inkludering och positiva särdrag (Chiang, Suen & Hsiao 2013, s. 33). Ashforth och Mael diskuterar SIT, och påpekar att ju starkare känsla av grupp tillhörighet, desto mer mottaglighet för att påverkas av andra gruppmedlemmars handlingar (Ashforth & Mael 1989, s. 26). Temat identitet undersöks vidare genom semistrukturerade djupintervjuer i analysavsnittet.

### 1.3.2 Självpresentation och självidentitet

Något som samspelar med begreppet identitet är självpresentation och långt före uppkomsten av medierade kommunikationsformer teoretiserade Erving Goffman *self-presentation*, självpresentation som en teatralisk *performance*, en sorts utförande eller prestation och hävdade att det är ett sätt för individen att forma bilden av sig själv inför andras åsyn (Goffman 1959, s. xi, 15). En *performance* är således, enligt Goffman den samlade aktivitet en individ gör, i en viss kontext för att åstadkomma ett önskvärt intryck (Goffman 1959, s. 15). Detta menar van Dijck kan göras både avsiktligt och medvetet eller naivt och omedvetet (van Dijck 2013, s. 201). Precis som Goffmans är även Giddens fokus på en mikronivå, vad rör villkoren för att erhålla en koherent och givande självidentitet (Giddens 1991, s. 75). Giddens hävdar att det i dagens moderna samhälle finns en sociologisk, reflexiv modernitet

vilken bidrar till kunskap och ett kritiskt avståndstagande för individen att reflektera över samhället och det egna beteendet (Giddens 1990, s. 43). Liksom Castells menar Giddens att självidentiteten kommit att bli en reflexmässig, kontinuerlig och organiserad strävan att hålla ett specifikt narrativ flytande i vad han kallar modernitetens posttraditionella ordning och mot bakgrund av allt fler nya former av medierade upplevelser och komplexa informationsströmmar (Giddens 1991, s. 4, 5). Vidare hävdar Giddens att jaget, på sätt och vis är amorft, det vill säga formlost och utan struktur, vilket innebär att jaget som en identitet förutsätter reflexiv självmedvetenhet (Giddens 1991, s. 52). Giddens hänvisar till Goffmans koncept om performance på en främre och bakre scen, som är en sorts jämförelse mellan det privata och offentliga jaget, och påpekar att förståelsen för skillnaden mellan dessa är en del av professionalismens essens (Giddens 1990, s. 86). Enligt Giddens är det ideala jaget en viktig del av självidentiteten, då det möjliggör en kanal för positiv strävan och allmakt, vilket bidrar till en känsla av självaktning och acceptans för jagets eventuella begränsningar och den egna ofullkomligheten (Giddens 1991, s. 68). Självidentitet bygger enligt Giddens på ett reflexivt och rutinmässigt, snarare än ett automatiskt handlande, vilket Giddens förklarar genom citatet "[w]e are, not what we are, but what we make of ourselves" (Giddens 1991, s. 52, 75).

### 1.3.3 Sociala normer

Ordet norm har sitt ursprung i det latinska uttrycket *no'rma*, för rättesnöre och syftar till idén om ett så kallat normalt beteende beroende på kontext, vilket bygger på ett normsystem som anger det godtagbara mönster en individ bör anpassa sina handlingar efter (Nationalencyklopedin u.å.). Huruvida sociala normer har något förklarande och prediktivt värde eller ej är ett kontroversiellt ämne, men kan sägas referera till vad som görs eller huruvida något är allmänt accepterat eller ej (Kallgren, Reno & Cialdini 2000, s. 1002). Som nämndes i inledningen beskriver Jacobson, Mortensen och Cialdini hur föreskrivna sociala normer kan ge upphov till kognitiva, affektiva och självreglerande tendenser (Jacobson, Mortensen & Cialdini 2011, s. 437). Detta styrks av Kallgren et al. vilka genom sin teori *focus theory of normative conduct*, menar att graden av anpassat beteende beror på hur framträdande normerna är vid tillfället för handlingen och hävdar att ju tydligare och synligare normerna är desto mer normrelevant beteende förekommer hos individen (Kallgren et al. 2000, s. 1010). Förväntan på att ansluta sig till sociala medieplattformar online såsom

LinkedIn, är enligt Bayer, Campbell och Ling en typ av kollektiv norm som kan anses vara en potentiell källa till att påverka individers beteenden (Bayer, Campbell & Ling 2016, s. 138).

#### 1.4 Tidigare forskning

Professionell identitet, självmarknadsföring och sociala interaktioner på LinkedIn har tidigare forskats om, men ämnet för denna uppsats berörs sällan, mer än i korta ordalag. Det finns således begränsat med tidigare vetenskaplig forskning om identitetsskapande och sociala normer på LinkedIn, vilket denna studie ämnar bidra till. Dock har studier visat att sociala mediers gränssnitt påverkar användarnas beteende online (van Dijck 2013, s. 213). Vidare hävdar Jacobson et al. att kognitiva, affektiva och självreglerande tendenser kan uppstå som respons på föreskrivna normativa beteenden i det sociala livet (Jacobson et al. 2011, s. 437). Detta väcker frågor om huruvida användare eftersträvar idealiserade LinkedIn-profiler och anpassar sin självpresentation efter kontextuella sociala normer.

Forskning visar att identitet och social gemenskap är tätt sammankopplade och att vissa individer är oförmögna att skapa en egen självbild utan att först erhålla en social identitet (Chiang et al. 2013, s. 33). van Dijck har i en studie undersökt hur offentliga identiteter formas genom sociala mediers gränssnitt och påtalar att det år 2009 skedde ett skifte i sociala medieplattformars organisationsstrukturer, från databasbaserade till narrativa, som gav upphov till vad van Dijck kallar en *connective turn* (van Dijck 2013, s. 199, 203). Sociala medieplattformars infrastruktur har enligt van Dijck således förändrats från att ha varit gemenskapsorienterade till alltmer lönsamhetsinriktade och därmed skapades en arkitektur vilken gynnar personlig *storytelling* och narrativ självpresentation (van Dijck 2013, s. 200, 204). Förutom identitetsuppvisning är LinkedIns gränssnitt enligt van Dijck, pådrivande i fråga om normativt beteende, i syfte att förbättra spårbarheten av individers sociala beteenden och för ökad mängd lukrativa data (van Dijck 2013, s. 212). Enligt Caers och Castelyns uppmuntras användare av LinkedIn att skapa en personlig och professionell profilsida med kontextanpassad information i syfte att vara sökbara för potentiella arbetsgivare (Caers & Castelyns 2010, s. 439). Detta styrks av van Dijck som hävdar att individen genom att dela med sig av sina färdigheter på LinkedIn kan forma en idealiserad bild av sin yrkesidentitet (van Dijck 2013, s. 200). Därutöver uppmanar LinkedIn enligt van Dijck sina användare att lyfta fram specifika färdigheter, vilka främjar deras styrkor och avråder dem från att dela med sig av sin livshistoria (van Dijck 2013, s. 208). Plattformarnas gränssnitt utgör enligt van Dijck fundamentet till identitetsskapande online men deras

styrmekanismer, såsom algoritmer, protokoll och standardinställningar utgör inte någon neutral grund för självpresentation (van Dijck 2013, s. 213).

I syfte att framställa sig själv i bästa dager är självpresentation, enligt Rosenberg och Egbert, en nyckel till att uppnå detta önskvärda intryck (Rosenberg & Egbert 2011, s. 3). Detta styrks av Ollier-Malaterre, Rothbard och Berg som påvisar att sociala medieanvändare är mer benägna att dela information som är gynnsamt för dem själva och förstärker deras självpresentation, i syfte att forma intrycken andra får av dem (Ollier-Malaterre et al. 2013, s. 650). Detta är en typ av självmarknadsföring vilket enligt van Dijck har normaliserats och numera accepteras som fenomen av gemene man (van Dijck 2013, s. 203). En studie av Castillo De Mesa och Jacinto lyfter fram begreppet digital identitet och påpekar att LinkedIn-användare genom att sprida gynnsam information om sig själva, främjar den medvetna självmarknadsföringen men också det omedvetna självförverkligandet (Castillo De Mesa & Jacinto 2020, s. 104). Samtidigt hävdar sociala medieplattformen Facebooks grundare Mark Zuckerberg:

You have one identity [---] The days of you having a different image for your work friends or co-workers and for the other people you know are probably coming to an end pretty quickly [...] Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity.

(Kirkpatrick 2011, s. 199).

Denna enhetliga online-personlighet stämmer dock inte alltid överens med användarnas behov av att differentiera sina privata och professionella online-personligheter och behovet av en mångsidig självsammansättning har enligt van Dijck enbart ökat sedan att publik kommunikation flyttats till onlinemiljöer (2013, s. 200). Goffmans idé om mångsidig medveten och omedveten identitetsuppvisning är enligt van Dijck synbar på sociala medieplattformar, genom sina enformiga gränssnittstrategier och att de användarna enbart dela med sig av en viss typ av information möjliggör differentiering (van Dijck 2013, s. 201).

## 2 Metod

### 2.1 Nätnografi

Nätnografi definieras enligt Kozinets av en uppsättning metoder för att utforska, registrera och tolka separata digitala miljöer och är ett sätt att anpassa traditionella etnografiska metoder till nya tekniska förmedlingsmiljöer (Kozinets 2015, s. 246). Detta är således ett ypperligt verktyg för att erhålla ökad kännedom om och förståelse för digitala fenomen inom webb 2.0,

såsom sociala medieplattformar och deras kulturella koder och livsmönster (Kozinets 2015, s. 179). Undersökningen är baserad på metodvalet nätnografi, för att erhålla kvalitativ empiri genom djupgående analys av tidigare forskning, med de två etnografiska och kvalitativa insamlingsmetoderna digital frågelista och semistrukturerad intervju. Ahrne och Svensson påpekar att framgång i studier som bedrivs online i viss mån bygger på förståelse för det sociala landskapet, vilket kan erhållas genom att sätta sig in i dess egna villkor (Ahrne & Svensson 2015, s. 145). Sociala medier och nätgemenskaper är i ständig utveckling och för att förstå forskningsfältet, krävs det även förståelse för den huvudsakliga skillnaden mellan online och offline, eftersom detta är villkoren för hur självrepresentation online förändrats, liksom relationen mellan anonymitet och gemenskap (Ahrne & Svensson 2015, s. 145).

## 2.2 Digital frågelista

Data samlades in via en digital frågelista och undersökningen utfördes online via den digitala enkätplattformen *Survio*. Detta är en sorts enkätundersökning som riktar sig till i varierande mån aktiva LinkedIn-användare. Fördelen med frågelistmetoden i jämförelse med enkäter är en ökad mängd individuella skriftliga svar, vilka fördelaktigt torde kunna jämföras för att erhålla generella attityder. Dock bör tilläggas att även om dessa uppgifter är korrekta, måste fakta vara representativ för att kunna ge generella slutsatser (Thurén & Strachal 2011, s. 23). Representativitet är dock inte målet i denna studie, snarare att erhålla en inblick i ämnet och i detta avseende är frågelistan ett fullgott alternativ (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 13). Frågelistan konstruerades med öppna frågor, vilket möjliggjorde för deltagarna att fylla i sina insiktsfulla svar som fritext, vilket gav en bra förståelse för ämnet i jämförelse med om frågorna varit slutna (Ahrne & Svensson 2015, s. 66). En fördel med metoden är således att respondenten nödgas svara utifrån sig själv, sina egna tankar och sitt eget tyckande (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 37). I denna studie används termen respondent istället för informant, då frågorna ämnar belysa individens egna känslor, åsikter och uppfattningar om ting, snarare än om andras dylika (Repstad 1999, s. 14, 15). Den digitala frågelistan och tillhörande informerat samtycke finns som en bilaga.

## 2.3 Semistrukturerad intervju

Det andra steget i denna undersökning var att genomföra semistrukturerade intervjuer som komplettering till den digitala frågelistan, i syfte att fördjupa det kvalitativa perspektivet (Flick 2014, s. 200). Detta beslut stöts av Hagström och Marander-Eklund som menar att

empiriska intervjuer kan användas som supplement, för att bredda förståelsen i ämnet (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 16). Syftet med intervjuerna var att erhålla detaljerad och individualiserad empiri i form av personliga erfarenheter och berättelser. Den digitala frågelistan resulterade i kontaktuppgifter till fyra intervjupersoner villiga att delta i en fördjupande intervju.

I en semistrukturerad intervju används som regel öppna frågor i en välplanerad intervjuguide och bör enligt Flick hållas flexibel för att lämna utrymme för intervjuarens perspektiv och för den intervjuade att lämna uttalanden och svar som är behjälpliga i analysen (Flick, 2014, s. 198). Således formulerades frågor som lämnade öppet för vidare tolkning och följdfrågor vilka anpassades under samtalets gång, baserat på intresseväckande och vitala aspekter. Intervjuguiden finns bifogad denna rapport som en bilaga. Semistrukturerade intervjuer lämpar sig vid insamling av data i fråga om en specifik frågeställning och utifrån syftets frågeställningar delades frågorna upp i överblickande teman (Flick 2012, s. 200). Då det fanns utrymme att justera ordningsföljden på frågorna bidrog detta till att ett gott flöde upprätthölls under samtalen. Intervjuerna genomfördes via den molnbaserade videokonferenstjänsten Zoom, med kamera påslagen för intervjuaren och respondenten. Ljudet från samtalet spelades in digitalt, för att sedan transkriberas.

## 2.4 Analyismetod

Behandlingen av materialet bestod huvudsakligen av ett kodningsschema för organisering och förenkling av innehållet, vilket resulterade i ett sammandrag för att enklare se mönster och tendenser. Detta kan enligt Ejlertsson tydliggöra om det finns ytterligare information av intresse för studien (Ejlertsson 2019, s. 80). Kvalitativa datamaterial förekommer enligt Fangen och Sellerberg oftast i textform och analyser äger ofta rum i en sorts spiralformad process (Fangen & Sellerberg 2011, s. 258). Respondenternas uttalanden tolkades för att finna dess egentliga innebörd och skapa en avgränsande kategori, måhända under en rubrik i vilken uttalandet inryms (Fangen & Sellerberg 2011, s. 258). Svaren från frågelistan och intervjuerna utgjorde utgångspunkten för dataanalysen i studien, vilka gav riktlinjer för kodningen av materialet. Inledningsvis gjordes en initial och öppen kodning av materialet, rad för rad, vilket sedan övergick till en selektiv och mer fokuserad kodning med en utvald vokabulär. Detta är enligt Ahrne och Svensson beroende på de mönster som uppstår och de koder som har störst bäring på materialet (Ahrne & Svensson 2015, s. 224). Koderna utvecklades *in vivo*, som innebär att de formas av datamaterialet, i jämförelse med *priori-hypoteser* vilka utvecklas

utifrån förhandsantaganden (Fangen & Sellerberg 2011, s. 261). Denna strategi valdes med inspiration från *grundad teori*, vilket traditionellt sätt belyser datamaterialets berättelse med en analytisk blick som är förhållandevis fri från teoripåverkan och övergripande begränsning av på förhand utvalda analytiska ramar (Fangen & Sellerberg 2011, s. 261). Även kontraster i mönstret, sådant som bryter upp mot det vanliga, beaktades och betonades, då dessa avvikande fall enligt Ahrne och Svensson ofta utgör nyckeln till att erhålla fördjupade lärdomar från materialet (Ahrne & Svensson 2015, s. 63). För att komma vidare med analysen och kontextualisera kodningen från den initiala fasen, sorterades dessa in i mer övergripande kategorier, en sorts detaljstyrd kodning i kombination med en fördjupande helhetslösning av vardera intervju (Fangen & Sellerberg 2011, s. 258, 261). Detta eftersom det torde skapa insikt och djup samt förutsättningar för en god analys av materialet (Fangen & Sellerberg 2011, s. 258).

## 2.5 Metoddiskussion och urval

En utmaning med att distribuera riktade frågelistor via internet är att finna respondenter och enligt Hagström och Marander-Eklund är en lösning på detta att delge information om frågelistan på de plattformar där målgruppen kan tänkas befinna sig (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 21, 22). Det kan, påpekar Moser och Karlton kännas lättare att dela med sig av personliga och känsliga ämnen via en frågelist än i en intervju (Moser & Karlton 1985, s. 258). En frågelist kan ofta generera ocensurerade svar och Hagström och Marander-Eklund kallar den således skämtsamt för ”bekännelsernas genre” (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 38). Ytterligare svagheter kan vara att vissa individer finner det svårt att formulera sig i skrift och därmed svarar kortfattat, att frågor missförstås eller tolkas alltför bokstavligt (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 16). Det är av intresse att utforma detaljerade frågor som är heltäckande vad rör ämnesfältet men likväl är enkla att besvara, vilket således tillämpades i frågelistan och intervjuguiden (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 31). Vidare, är det viktigt att enbart ställa rättvisa och respektfulla intervju- och frågelistfrågor som genom respondenternas svar kan användas för att besvara frågeställningarna (Augustsson 2012, s. 132; Vetenskapsrådet 2017, s. 25). Nätverkande och rekrytering är centrala delar av LinkedIn, dock belyses inte detta mer än i korta ordalag.

Deltagarnas könstillhörighet, ålder eller sysselsättning efterfrågas inte, en avgränsning som görs då detta saknar betydelse för slutresultatet i denna studie. Dock finns utrymme för

vidare forskning kring detta, såsom att undersöka huruvida deltagarnas könstillhörighet, ålder eller sysselsättning har betydelse för graden av ärlighet och transparens i självpresentationen.

Gällande frågelistan bestod urvalet av aktiva LinkedIn-användare. Med tanke på svårigheten att finna respondenter villiga att besvara frågelistan och för att möjliggöra största möjliga andel frågelistsvar, var ytterligare avgränsningar av urvalet inte tillämpligt. Däremot skedde vad Trost kallar ett strategiskt urval för medverkan i semistrukturerade intervjuer, genom ett bekvämlighetsurval utifrån de respondenter som visat intresse för detta och delgivit personliga kontaktuppgifter i frågelistan (Trost 2010, s. 140). Urvalet bör i den mån det är möjligt, enligt Trost vara heterogent, så till vida att det skall finnas en variation med enstaka avvikande personligheter, inom en given homogenitet och en nackdel med bekvämlighetsurval är att det kan ge upphov till en självselektion av i vissa avseenden säregna individer (Trost 2010, s. 137, 140). Givet datainsamlingens tidsåtgång, vilken kräver längre och fördjupande intervjuer i den kvalitativa ansatsen har antalet intervjusubjekt hållits på en viss nivå. Antalet respondenter i en kvalitativ intervju bör enligt Trost anpassas efter omständigheterna och begränsas till minst fyra och maximalt åtta stycken (Trost 2010, s. 143). I enlighet med detta och med föresatsen att fokusera på kvalitet snarare än kvantitet, utfördes det fyra intervjuer i denna studie.

För att underlätta transkribering, analys och återgivning av intervjumaterialet, gjordes en ljudinspelning av intervjuerna. Detta medförde ett större fokus på samtalet och respondenten, då anteckningar inte behövde föras (Trost 2010, s. 74). Även om gester och mimik kan gå förlorade vid ljudinspelningar, överväger fördelarna som är att rendera värdefullt och informativt material (Trost 2010, s. 75). Det färdiga undersökningsresultatet är en intertextuell samling av en varietet av skrivna källor, däribland inspelningar av respondenternas ord och transkribering av samtliga intervjuer (Atkinson 1992, s. 18–20 se Davies 2008, s. 256). Denna intertextualitet blir en utvidgad källa för en professionell, reflektiv dialog och utgör tillsammans en kvalitativ tolkning av intimt relaterade eller ofrånkomliga etnografisk data (Davies 2008, s. 256).

## 2.6 Etiska överväganden

Vid en undersökningsmetod som görs tillsammans med respondenter är det lämpligt att ta hänsyn till deras integritet, eventuella etiska spörsmål och att anonymisera all data (Vetenskapsrådet 2017, s. 15). Intervjudeltagarna har tilldelats fingerade namn och refereras till som Anna, Charlie, Erik och Lisa. Den grupp som studien riktar sig till är i sig inte en



särskilt utsatt grupp men att tala om sin yrkesidentitet och hur man framställer sig själv, kan i sig vara ett känsligt ämne. Det är således viktigt att ta hänsyn till de metodregler som finns rörande kvalitativa metoder, såsom vid intervjuundersökningar (Vetenskapsrådet 2017, s. 13).

Denna studie har tillämpat principen om informerat samtycke, såtillvida att respondenterna blivit skriftligen informerade om vad studien innebär, tillhörande etiska principer och att medverkan är frivillig, se *bilagor* (Ahrne & Svensson 2015, s. 29; Vetenskapsrådet 2017, s. 27). Frågan om anonymitet är i enlighet med Hagström och Marander-Eklund en av de etiska frågeställningar som bör tas hänsyn till och frågelist- och intervjuvaren har således i enlighet med Vetenskapsrådets rekommendationer anonymiserats för att skydda de medverkandes identitet (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 21; Vetenskapsrådet 2017, s. 28). Detta görs genom att använda kodnycklar, i intet avseende anteckna individens identitet eller delge deras e-postadresser och att efter avslutad studie förstöra kodlistan, vilket tillämpas i denna studie (Vetenskapsrådet 2017, s. 40).

## 2.7 Själreflektion

Objektivitet är en grundsten i denna studie och det är såsom Ahrne och Svensson nämner viktigt att vara självreflektiv och självkritisk i förhållande till materialet, för att skapa nyansering (Ahrne & Svensson 2015, s. 234). Material kan tolkas på flera sätt och ett annat förfaringssätt, teoretisk utgångspunkt eller fler respondenter kan således utmynna i annan empiri än vad denna studie påvisat. Detta skulle kunna ge ytterligare fördjupning i ämnet och bidra till mer objektivitet, vilket kan beaktas vid framtida studier i ämnet. Därutöver kan svaren se annorlunda ut om intervjuerna sker ansikte mot ansikte, i jämförelse med online såsom i denna studie. Det vore av godo att samtala med respondenterna ytterligare en gång för att fånga upp sådant som förbisågs under den första intervjun och för att problematisera och förtydliga vaga resonemang. De intervjuer som likväl utfördes ledde därvidlag till utökade reflektioner. I fråga om att i möjligaste mån utgöra ett underlag för tolkning av kulturella mönster utifrån det givna materialet är det såsom Hagström och Marander-Eklund påpekar, viktigt att tillämpa ett källkritiskt förhållningssätt (Hagström & Marander-Eklund 2005, s. 18). Även om ett lättsamt tonläge tillämpats under intervjuerna är det inte givet att respondenterna talat helt sanningsenligt, eventuellt överdrivit eller underlåtit att delge viss information.

## 3 Analys

Liksom Fangen och Sellerberg föreslog ägde denna analys rum i en spiralformad process. Datamaterialet lagrades i filer på en dator och inledningsvis gjordes först ett dokument per besvarad frågelista och intervju. Detta kodades initialt för att genom sammandrag av innehållet vidareutvecklas till ett system av övergripande teman och intresseväckande citat (Fangen & Sellerberg 2011, s. 258).

### 3.1 Digital frågelista

Inledningsvis lades en inbjudan ut i utvalda Facebook- och LinkedIngrupper, om att besvara en digital frågelista om identitetsskapande och sociala normer på LinkedIn, se *bilagor*. Samtycke gavs av 49 respondenter, varav fyra externa bortfall uppstod på grund av avsaknad av intresse för eller möjlighet att fullfölja undersökningen (Eljertsson 2019, s. 29). Totalt fullföljdes den digitala frågelistan således av 45 respondenter, vilkas svar inkluderades i datamaterialet. Dock uppstod ett visst internt bortfall även i svaren och dessa uteblivna svar kan bero på oklarheter kring frågans innehåll eller avsaknad av intresse att besvara den (Eljertsson 2019, s. 29). Efter sammanställningen av svaren uppdagades intressanta trender, vilka sedan belystes i de semistrukturerade intervjuerna.

#### 3.1.1 LinkedIn och information

LinkedIns uppmaning om att som van Dijck (2013) menar, lyfta styrkor och undvika tal om sin livshistoria ställs i denna analys mot vad respondenterna delade med sig av i empirin. Inledningsvis ställdes frågor kring respondenternas LinkedIn-användande. De vanligaste anledningar till att använda LinkedIn var för att hitta nya jobbmöjligheter, för omvärldsbevakning och för att hålla sig uppdaterade om vad som händer i användarnas nätverk och konton de följer, arbetsmarknaden, branscher och olika företag. Mindre populärt var det att använda plattformen för att skapa nya kontakter, lära sig nya saker eller genomföra kompetensquiz. Fyra av fem delar arbetsrelaterad information som har med yrkesidentiteten att göra. En tredjedel av respondenterna uppger att de i rollen som anställda marknadsför arbetsgivarens angelägenheter, publicerar inlägg på sin egen eller företagets profil eller bevakar och besvarar kommentarer och frågor om företaget. En respondent har skapat ett LinkedIn-konto enkom för företagets räkning och använder det som en sorts arbetsuppgift. En annan respondent medger att hens profilinformation ”är delvis färgad av min arbetsgivare” och att informationen ”behöver reflektera att jag förstår mina kunder”. En av tre använder

LinkedIn som ett utökat, kompletterande, digitalt *Curriculum Vitae*, CV. En respondent hänvisar till det som ”ett mer interaktivt CV där mitt nätverk kan styrka mina kompetenser”. En respondent menar att LinkedIn blivit ”ett sätt att knyta kontakter med kollegor som jag inte ville vara vän med på Facebook men ändå vill ha kontakt med utanför arbetet”, vilket antyder att hen som van Dijck (2013) menar har ett behov av att differentiera sin privata identitet och yrkesidentitet. Ett citat från en annan respondent talar dock emot detta, då hen anser det ”[k]ul att se vad folk som jag känner gör professionellt också”. Denna respondent förenar och förstår skillnaden mellan den privata och professionella sfären, såsom Giddens (1990) menar att förståelsen för skillnaden mellan Goffmans främre och bakre scen är en del av professionalismens essens.

Som van Dijck (2013) menar möjliggör LinkedIn för identitetsuppvisning med olika grad av medvetenhet genom sitt strategiska användargränssnitt och uppmuntrar enligt Caers och Castelyns (2010) till en personlig och professionell profilsida. Användare ges enligt van Dijck (2013) möjlighet att forma en idealiserad bild av sin yrkesidentitet, vilket väcker en fråga om vilken information som respondenterna upplever att LinkedIn uppmuntrar dem att delge. Enligt Caers och Castelyns (2010) uppmuntras dem att uppdatera sin profil med sökbar information, vilket medparten av respondenterna gjort, då de fyllt i utförlig information eller nästintill allting som är möjligt. En respondent antyder att det har med den professionella identiteten att göra då ”LinkedIn är ett första intryck som en rekryterare kan använda för att matcha mig till ett jobb” och ”inte för att bedöma vem jag är”. En respondent delger ”sådant som är relevant för arbetslivet, exempelvis diplom från kurser” och sådant ”som är relevant för arbetsgivare”. Hen delger specifika, främjande färdigheter, vilket LinkedIn enligt van Dijck (2013) uppmuntrar till.

En respondent som är sparsam med information menar att hen ”borde skriva mer och bättre” och en annan ”känner att jag hade velat och behövt uppdatera”. Detta förknippas med en upplevd förväntan på att delge en viss typ av information och antyder att sociala medier som van Dijck (2013) menar påverkar individer genom att uppmana till normativt beteende. Ett fåtal respondenter delger ytterst lite om svagheter, motgångar och lärdomar, ”trots att det finns material man skulle kunna ta upp” och att det är ”något vi behöver bli bättre på att dela med oss av”. Några respondenter delger däremot en hel del av det Caers och Castelyns (2010) menar är personlig information. En respondent delger tre bra respektive mindre bra egenskaper om sig själv, vilket Giddens (1991) menar är exempel på medveten självpresentation och reflexiv självmedvetenhet som förstärker identiteten och jaget. En annan

respondent beskriver på liknande manér sin personliga erfarenhet av utbrändhet, ett sätt att genom en projektidentitet och utifrån personliga erfarenheter som Castells (2004) menar skapa individualitet, mening och ett personligt narrativ.

En respondent delger information om sitt studie- och arbetsliv, såsom motgångar och lärdomar men medger att hen likväl ”inte delar med sig av mitt privatliv i övrigt” som om hen vore ”ute med vänner”. Detta antyder att hen är medveten om skillnaden mellan Goffmans främre och bakre scen som Giddens (1990) hänvisar till som det privata och offentliga rummet. En respondent delar med sig av ”fler tillkortakommanden är framgångar från arbetslivet” och är ”rädd för att vara för personlig och framstår säkert därmed som plus/minus/noll”, vilket antyder att hen ”har lättare att dissas” sig själv ”än lyfta det positiva”. Bristen i att inte kunna åskådliggöra det ideala jaget gör det för respondenten svårt att skapa den kanal för positiv strävan som Giddens (1990) talar om, vilket således leder till en fallerande känsla av självaktning och avsaknad av acceptans för egna ofullkomligheter. Detta kan även appliceras på en respondent som upplever sig vara ”i underläge” och ”upplever mycket att LinkedIn mest känns som en popularitetstävling som inte värderar folks faktiska kompetens/kvalitet”. Respondenten delger således ingen negativ information om sig själv, i syfte att som Castillo De Mesa och Jacinto (2020) menar forma det önskvärda intrycket.

Nära en tredjedel av respondenterna uppger sig skapa egna inlägg, de flesta om yrkesrelaterad angelägenheter. Dock uppger en respondent att hen även delger sådant som rör privatlivet, vilket i sammanhanget kan anses vara unikt. I enlighet med van Dijck (2013) kan LinkedIn med sitt strategiska gränssnitt inte utgöra någon neutral grund för självpresentation och identitetsskapande. Exempelvis delger en respondent inga svagheter och lärdomar, vilket ”kanske är tråkigt och kostar mig några erbjudanden, men en bra rekryterare kollar först kompetenserna och bör bedöma om hen tror att jag passar på arbetsplatsen baserat på ett personligt brev eller en intervju”. En respondent menar att ”[b]aserat på vad människor brukar visa upp av sig själva på LinkedIn [...] känns det som fel forum att vara sårbar” och att det har ”att göra med arbetskulturen överlag [...] att potentiella arbetsgivare inte vill höra om vilka ens sämsta egenskaper är”. Respondenten menar vidare att ”[p]å arbetsmarknaden förväntas man ’sälja in’ sig själv ständigt” och att ”det är lätt att anpassa sig efter normerna”. Detta ger en fingervisning om hur arbetsmarknaden och kraven på individen kan se ut. Vidare pekar den senare kommentaren på att respondenten skapat en projektidentitet, då hen medvetet anpassar sig efter rådande sociala normer och i enlighet med de kontextuella förhållandena på LinkedIn.

En respondent uppger sig delge mer personlig information på Facebook än LinkedIn och beskriver LinkedIn som en plattform med ”begränsade emojis med fokus på professionella vinklar”. Detta hörsammar LinkedIns uppmaning som enligt van Dijck (2013) handlar om att avstå från att dela alltför personliga angelägenheter, till förmån för professionella färdigheter. En respondent rättar sig efter detta och menar att ”detta beror på att jag inte tror det jag skriver väger så tungt jämfört med exempelvis ett diplom eller liknande!”.

### 3.1.2 Ärlighet och självmarknadsföring

På en fråga om ärlighet uppger sig fler än hälften vara ärliga i framställan av sig själva medan en fjärdedel medger att de i någon mån utelämnar, förstärker, överdriver eller ljuger om något i framställan av sin yrkesidentitet. En respondent förknippar ärlighet med svaghet och på grund av detta avstår hen att lägga upp egna inlägg. Detta antyder en upplevd förväntan på att framstå i bästa dager, vilket påverkar hens handlingar och därmed självpresentation. En annan respondent uppger att hen inte vill ”skylta med det [...] en vill ju inte se dålig ut”. Genom sin självpresentation formar respondenten som Rosenberg och Egbert (2011) menar, det önskvärda intrycket och medger att hen ”förstärker vissa kunskaper [...] kanske ljuger om någon kunskap”. En bråkdel av respondenterna delger medvetet sådant som Rosenberg & Egbert (2011) menar är gynnsamt för och förstärker deras självpresentation i syfte att framstå i bästa dager, exempelvis vill en respondent i sin yrkesroll framstå ”så fördelaktigt, men sanningsenligt, som möjligt”. En respondent skriver ingenting negativt om sig själv medan en annan medger att hen utelämnar viss information, exempelvis nämner hen sin utbildning men väljer medvetet att inte berätta om att examen uteblivit. Detta är en strävan efter allmakt som Giddens (1991) menar medför en positiv syn på egna begränsningar och självaktning. En respondent uppger att hen försöker att vara ärlig, inte överdriva eller skönmåla tidigare erfarenheter och kompetenser. En annan respondent finner det påklustrat att använda ”floskler” i marknadsföringssyfte. Medan en annan respondent menar att allting hen delar med sig av är ”sanningsenligt eller i linje med mina ståndpunkter”. Detta innebär en önskan om att som Rosenberg och Egbert (2011) menar framstå i bästa dager, vilket återspeglas i hens självpresentation.

En annan respondent ser inte något ”värde i att gnälla om mina ’svagheter’ eller skryta om framgångar” och tillägger att hen ”[k]ommenterar hellre på frågeställningar eller delar tankar kring min domän/mina professionella intressen”. Att aktivt välja att kommentera specifika frågeställningar relaterar även till Castells (2004) föreställning om att jaget i en

modern tid, medvetet och reflektivt utför sina handlingar i specifika syften. Därutöver delger en respondent inte heller några styrkor, vilket kan anses vara avvikande i kännedom av den samlade empirin. Ett fåtal respondenter överdriver kraftigt, varav en är "[g]anska oärlig" med motivering att "[m]in LinkedIn är till för att attrahera nya samarbetspartners eller rekryterare". Detta väcker frågan om var gränsen går mellan att överdriva och att ljuga. I kontrast förstärker en respondent viss information utan att för den sakens skull gå över något slags gräns till "osanning". En annan respondent nämner "en del kompetenser som jag kanske är medioker på [...] men som jag tekniskt sett kan". Detta antyder att dessa som Castillo De Mesa och Jacinto (2020) menar sprider gynnsam information om sig själva för att uppnå ett önskvärt intryck.

Självidentitet är enligt Giddens (1991) resultatet av reflektiv och medveten handling, vilket således påverkar vilken information individer delger. Sett till svaren på frågelistan delger den stora majoriteten av respondenterna ingenting alls om eventuella svagheter, lärdomar från privatlivet eller personligt överlag. Detta är enligt Rosenberg och Egbert (2011) ett sätt att forma ett önskvärt intryck i andras ögon. Digital identitet, medveten självmarknadsföring och omedvetet självförverkligande är tätt sammanlänkade och en respondent menar att LinkedIn som plattform handlar om det van Dijck (2013) hänvisar till som normaliserad och accepterad självmarknadsföring. Det är blott ett fåtal respondenter som uppger sig medvetet använda plattformen för självmarknadsföring. En respondent uppger sig ha "en fänig överdriven titel" eftersom det "[k]änns som det krävs idag för att synas [...] men det är väl lite tidens tand". En respondent lämnar en "fördelaktig beskrivning" av sig själv som sett ur van Dijcks (2013) perspektiv handlar om en medveten självmarknadsföring genom spridning av gynnsam information. En annan respondent uppger sig ha "korrigerat något för att bli väl uppfattad av en potentiell arbetsgivare", vilket är ett exempel på det van Dijck (2013) hänvisar till som att forma en idealiserad bild av sin yrkesidentitet.

Fler än hälften använder sig medvetet eller på ett reflektivt sätt av branschanpassade nyckelord på sin LinkedIn-profil. Detta kan jämföras med det Castells (2004) kallar en projektidentitet, då respondenten använder dess kodsystäm: "nyckelord som finns med i jobbannonser som jag är intresserad av". Dock medger en respondent att "[i]bland blir det platt och väldigt ytligt". Detta kan ske då användare i syfte att vara sökbara, liksom Caers och Castelyns (2010) menar använder kontextanpassad profilinformation. Exempelvis använder en respondent sig av branschrelaterade nyckelord, för att öka chansen att synas om någon utanför hens nätverk gör en sökning som har med hens profession att göra. Vidare påstår hen att "det verkar fungera för jag får alltid jobberbjudanden på LinkedIn, även när jag inte söker

aktivt”. Detta innebär att respondenten genom att sprida gynnsam information om sig själv på ett medvetet manér, enligt Castillo De Mesa och Jacinto (2020) främjar sin egen självmarknadsföring men även omedvetet det egna självförverkligandet. Ett par respondenten menar att ”det känns som att många framhäver sig själva extremt mycket” och ”att många låter så mycket bättre och proffsigare”. Detta kan jämföras med van Dijcks (2013) tes om att vissa individer strävar efter en felfri bild av yrkesidentiteten, genom att dela med sig av gynnsam information.

### **3.1.3 Sociala normer, gemenskap och utanförskap**

Castells (2004) menar att identitets- och meningsskapande formas utifrån tid och rum. Exempelvis omdefinierar och anpassar en respondent sin LinkedIn-profil utifrån kulturella betingelser och sociala normer, då hen ”jämför [...] min egen profil och användning på linkedin[!] med andra och försöker efterlikna deras profiler”. Vidare upplever hen ”absolut en gemenskap, dels till de som [...] studerat samma som mig (både utbildning och universitet) [...] dels till de som jag arbetar med”. Detta synliggör Castells (2004) teori om att individen påverkar det sammanhang i vilket hen befinner sig, genom att normalisera ett socialt normativt beteende. Ett par respondenter vill egentligen inte inneha en LinkedIn-profil, vilket antyder att det som Bayer et al. (2016) menar finns en förväntan på individen att ha en sådan. En respondent upplever en förväntan på att logga in på plattformen och gör det dessutom om någon ber hen om det.

Castells (2004) menar att upplevd kollektiv identitet påverkar känslan av tillhörighet eller utanförskap, dock nämns inte neutralitet i förhållande till detta. Detta är relevant då de flesta förhåller sig neutralt till andra LinkedIn-användare, exempelvis har en respondent ”nästan 800 kontakter” men menar att ”de betyder ingenting”. En respondent anser LinkedIn vara ”en tråkig plattform där människor mest delar visdomsord och klichéer” och en annan ”ser det mer som [T]ripadvisor för professionella kontakter”. Enligt Castells (2004) kan en digital social kontext beaktas i förhållande till identitetsskapande och en upplevd känsla av gemenskap eller utanförskap. Fler än hälften av respondenterna uppger på en fråga om gemenskap att de inte upplever någon sådan överhuvudtaget.

Bagozzi och Dholakia (2002) påstår att känslan av tillhörighet kan stärka självkänslan, vilket bekräftas då en respondent ”känner störst samhörighet med folk jag antingen träffat eller jobbat med”. Detta styrks även av att hen ”ser liten poäng i grupper för designers och liknande, delvis för att folk också hänger i kanaler utanför LinkedIn”. En respondent känner

”gemenskap då personer svarar på ens kommentarer”, vilket som Castells (2004) menar antyder att sociala handlingar kan ge upphov till en stark känsla av symboliskt meningsskapande. En respondent ”känner ingen gemenskap” och menar att LinkedIn tvärtom känns ”som ett forum för jämförelse mer än något annat” men medger att hen ”anpassat informationen enligt vissa estetiska/innehållsmässiga normer”. Visserligen menar respondenten att ”[d]et är svårt att inte jämföra sig med andra, samtidigt som jag också försöker komma ihåg att yrkestitlar ofta låter mer speciella än vad de egentligen är”. Även om respondenten hävdar att hen inte känner någon gemenskap finns det likheter i hens sätt att jämföra sig, med Ashforths och Maels (1989) diskussion kring SIT, som handlar om hur individer påverkas mer av andra gruppmedlemmar, ju starkare känsla av tillhörighet som finns.

En respondent menar att ”det känns kvävande” då ”många betar sig överdrivet eller fjantigt” och en annan ”ser det mer som ett nödvändigt ont än något kul socialt nätverk”. Detta antyder en kollektiv norm och förväntan på individen att emot sin vilja som Bayer et al. (2016) menar nyttja LinkedIns tjänster. Den sociala kontexten kan enligt Castells (2004) under vissa omständigheter orsaka en känsla av utanförskap. Exempelvis upplever en respondent ”en extrem känsla av imposter syndrome” och att hen ”inte bör vara där för att alla andra kan så mycket mer och använder den otroligt mycket mer än vad jag gör”. Följande uttalande angående den sociala kontexten antyder även detta på ett upplevt utanförskap:

Jag gillar ju verkligen inte LinkedIn, därav identifierar jag mig inte alls med individer som använder LinkedIn. Även om mina vänner och personer i min omgivning använder det känner jag ofta en distans till dessa människor på grund av detta. Jag känner inte heller att jag får något slags *connection* med människor i mitt nätverk på grund av att jag inte är inne och tittar så ofta.

Som Castells (2004) menar återspeglar detta hur identitetsskapande online kan öka känslan av utanförskap, både online och offline. En respondent är osäker på vad hen ska ”ha tjänsten till” då hens bransch inte är representativ på plattformen. Vidare finner hen inte någon kollektiv identitet och upplever istället ett utanförskap. Detta återspeglas i Castells (2004) teori om hur ett identitetsskapande även påverkar känslan av tillhörighet.

### 3.1.4 Identitet

En respondent menar att hens presentationstext på LinkedIn är ”en självaffirmation som ska *hint*a om att jag är den jag är”, en reflektion som antyder att respondenten är medveten om sin



individualitet och sitt personliga narrativ. Detta antyder att det såsom Castells (2004) menar uppstått en projektidentitet i sammanhanget. Vidare har en respondent ett behov av ”att vara lite originell, inte en kopia av nån[!] annan”, vilket kan kopplas samman med Castells (2004) idé om en projektidentitet som genom självkonstruktion och individualisering utgör en viktig del i att skapa mening och individualitet. En projektidentitet på LinkedIn kan enligt empirin sägas innebära att respondenter på ett medvetet och reflektivt manér anpassar sig efter föreskrivna sociala normer som Castells (2004) menar görs i syfte att uppnå kollektiv identifikation. Exempelvis är det som påtalat i analysen fler än hälften som medvetet använder sig av branschanpassade nyckelord eller anpassar och omdefinierar information på sin LinkedIn-profil. En projektidentitet är som påvisat i analysen och som Castells (2004) menar ett sätt att skapa individualitet i en normativ miljö, men även att genom egna erfarenheter finna ett meningsskapande och personligt narrativ. Ett exempel på detta är respondenten som delger en personlig historia om sin utbrändhet.

Empirin visar att den sociala kontexten som Castells (2004) påtalar, kan beaktas för att förstå identitetsskapandet. Detta görs som Castells (2004) menar genom att beskriva av vem och på vilket sätt identiteten skapas, men också vad detta resulterar i och om det innefattar ett specifikt symboliskt innehåll. Därutöver visar en sådan analys av identitetsskapandet, som Castells (2004) menar på vilket sätt detta påverkar respondentens känsla av tillhörighet och gemenskap eller utanförskap. Exempelvis kan känslan av inte känna tillhörighet leda till att respondenter är obekväma i sin digitala identitet på LinkedIn. Avsaknaden av identifikation kan vara ett resultat av jämförelse med andra som har tillsynes felfria yrkesidentiteter, att inte känna sig inkluderad eller att hysa agg mot plattformen överlag.

Förståelsen för skillnaden mellan det privata och offentliga jaget, är såsom Giddens (1990) påstår ett verktyg för Goffmans teori om *performance*. Ett differentierande mellan den privata identiteten och yrkesidentitet ger som van Dijck (2013) menar uttryck för ett behov av mångsidig självsammansättning, vilket flera respondenter gör medvetet. Frågelistsvaren berättar därutöver om att de allra flesta avstår att delge några svagheter eller lärdomar i förhållande till sin yrkesidentitet eller jaget. Detta är ett medvetet val i syfte att som Rosenberg och Egbert (2011) nämner, uppnå ett önskvärt intryck hos andra och respondenterna har överlag visat prov på reflektion kring detta. Självpresentation är enligt författarna ett verktyg för att skapa detta och innebär exempelvis att utelämna information, överdriva eller ljuga kring färdigheter och dylikt. Detta är gynnsamt sett till självförverkligande, då individer genom självmarknadsföring framhäver det ideala jaget och

en positiv, måhända felfri bild av sin yrkesidentitet. En del respondenter finner det svårt att åskådliggöra det egna ideala jaget, vilket Giddens (1991) menar är en viktig del i självidentiteten och som leder till minskad självaktning och svårigheter att acceptera egna ofullkomligheter.

van Dijck (2013) menar att LinkedIn genom sitt strategiska gränssnitt, uppmuntrar respondenterna att delge en viss typ av professionell och personlig information på sin profilsida. Dock menar författaren att antalet sätt att utföra medveten eller omedveten identitetsuppvisning på är begränsat på grund av detta. Detta påvisar såsom van Dijck (2013) påstår att LinkedIn inte kan sägas utgöra någon neutral grund för identitetsskapande, vilket stärks av van Dijcks (2013) påstående om att plattformen därutöver uppmuntrar respondenterna lyfta sina positiva färdigheter i syfte att skapa en idealiserad bild av sin yrkesidentitet.

## 3.2 Semistrukturerad intervju

I transkriberingsprocessen av samtliga intervjuer tillämpades kritisk granskning av ordens och textens mening, det som står mellan raderna, forskarens relation till dokumentet och respondenten samt den kontext i vilken intervjuaren och respondenterna befinner sig (Davies 2008, s. 200). Först behandlades datamaterialet genom transkribering, sammanfattningar och teman, vilket bör skiljas från analysens senare del, innefattandes det tolkade datamaterialet (Ahrne & Svensson 2015, s. 63–64). Vanligt förekommande resonemang beskrivs emedan de avvikande fallen bidrar till nya lärdomar om ämnet (Ahrne & Svensson 2015, s. 64, 224). Muntliga utsagor är översatta till skriftspråk, i avseendet ljud som har med tveksamhet, slarvigt uttal eller talspråk att göra (Strömqvist 2019, s. 98).

### 3.2.1 LinkedIn

Samtliga intervjupersoner beskriver enhälligt LinkedIn på ett sätt som stämmer överens med följande citat: ”ett socialt nätverk med inriktning mot arbetsliv och utbildning”. Därutöver har nästintill ingen av dem funderat över i vilket syfte de använder LinkedIn. Charlie anser att LinkedIn är ett ”bra nätverk” för att ”promota sig själv” och menar att vissa företag lägger upp arbetsannonser enkom på LinkedIn. Detta är ett exempel på hur arbetsmarknaden förändrats och på att det därmed uppstått nya behov av självmarknadsföring.

Enligt van Dijck (2013) lägger LinkedIn's gränssnitt grunden för identitetsskapande online, vilken som i förhållande till självpresentation dock inte är neutral. Charlie menar ”att

LinkedIn känns väldigt *fake*” och upplever inte att LinkedIn-användarna är ”verkliga människor”. Individer kan således på grund av gränssnittets utformning upplevas som överkliga och det är enligt Charlie som att ”sitta på ett låtsatsforum och göra en profil” som enbart visar ”en liten promille av vem jag är”. Då Charlie har sett ett tydligt mönster bland studiekamrater att ansluta sig till LinkedIn har hon anpassat sig efter detta, vilket Kallgren et al. (2000) menar är ett normativt beteende. Enligt Charlie framhäver sig studiekamraterna att ”det blir flashigare” än i verkligheten. Charlie menar att det ”av den anledningen [...] känns lite ängsligt på LinkedIn” men medger att det likväl är bra att ha en profilsida att arbetsgivare kan ”få ett ansikte” på henne. Således har Charlie fastän hon känner rädsla, ett LinkedIn-konto för att såsom Caers och Castelyns (2010) menar vara sökbar för arbetsgivare.

Att skapa nya kontakter och arbetsmöjligheter är enligt LinkedIn (2022) vad plattformen är utformad för, men även att bli mer produktiv i sitt yrkesutförande. Detta stämmer överens med hur Lisa använder LinkedIn: ”antingen i säljande syfte, uppsöker nya kunder eller om jag söker jobb” och tillägger ”att det är som ett verktyg för mig i mitt jobb”. Hon utför inga sociala konversationer i övrig, vilket däremot inte återspeglar LinkedIns (2022) föresatser om att utbyta idéer på plattformen. En del av Lisas aktiviteter utför hon för arbetsgivarens räkning i sin yrkesroll, men tillägger med enfass ”om det inte är så att jag söker jobb, för då använder jag det privat”. Således inrymmer plattformen både Lisas privata identitet och yrkesidentitet, vilket även Erik erfar då han både söker efter jobbkandidater för företagets räkning och emellanåt söker egna arbetsmöjligheter.

Anna uppskattar LinkedIns gränssnitt då algoritmen ”inte är lika smart” som på andra sociala medieplattformar och inte anpassar sig ”efter vad den tror att du vill se, utan du ser det som dina kontakter gör”. Algoritmen är på det viset rättfram och Anna menar att ”du ser det dina direkta kontakter delar och vad dina direkta kontakter interagerar med” men att ”det blir ändå en ekokammare beroende på vem du har omkring dig”. Informationsflödena i dagens nätverkssamhälle tenderar således att vara tumultartade och socialt normativa, dock anser hon att ”om man nu vill, så kan man ändå kurera sina kontakter så pass att man får en balanserad insyn i verkligheten”, vilket bekräftar Castells (2004) tanke om ett skifte där individer på eget bevåg och i sitt identitetsskapande kan skapa egna intressesfärer. Anna reflekterar över aktiviteter på LinkedIn och är liksom i Giddens (1990) modernitet, kritiskt inställd till vissa saker. Exempelvis menar hon att ”man ser om en rekommendation är genuin eller inte, eller om det är en sån här beställd” och att ”det syns igenom”. Anna medger att LinkedIn är ett bra sätt att ”se vad de har blivit en *endorsade* på för *skills*” men anser att ”det är i störst

utsträckning *bullshit*". Fastän falsk är denna slags självpresentation likväl som Goffman (1959) menar ett sätt för dem att forma intrycket i andras ögon och är det van Dijck (2013) kallar en avsiktlig och medveten handling.

### 3.2.2 Att dela med sig av information

LinkedIns strategi är enligt van Dijck (2013) att driva på individers normativa och sociala beteenden i syfte att spåra och lagra denna lukrativa data. Detta menar van Dijck (2013) möjliggörs genom deras gränssnitt och att individer tenderar att sprida personliga narrativ. Exempel på detta är att Lisa upplever påtryckningar från LinkedIns sida att dela "mycket sånt som inte handlar om mig och var min karriär tar mig" som att bli tillfrågad om "vad tycker du om det här?". Vid en fråga om Lisa är medveten om vad hon faktiskt delar med sig av utbrister hon: "[j]a, gud! Det är inget slö-delande eller slö-gillande". Detta menar hon beror på att hon har många kunder på LinkedIn vilka är konkurrenter till varandra. Lisas förhållande till sitt nätverk av kunder kan sammankopplas med Castells (2004) teori om tid och rum, då de kulturella betingelser och sociala normer som råder på LinkedIn påverkar Lisas position i det givna sammanhanget, varvid Lisas beteende i sin tur påverkar nätverket. Lisa tillägger: "hur uppfattas det om jag håller på att förhandla med kund X, att jag gillar och delar kund A:s post?". Detta är ytterligare ett exempel på en kognitiv tendens då en individ medvetet enligt Jacobson et al. (2011) reglerar sitt beteende utifrån sammanhangets bakomliggande normativa förfaringssätt. Lisa skiljer tydligt mellan det privata och det offentliga online men medger att hon i sin yrkesidentitet offline "kan vara lite för personlig ibland" men att "det är bra, för det gör att man *connectar* lätt med människor och folk är väldigt personliga tillbaka". Detta jämför hon med andra individer som i sin yrkesroll offline tänker "straight och fyrkantigt", något i stil med att "nu jobbar jag, nu är det professionellt". Självpresentation som en *performance* handlar enligt Goffman (1959) om att utföra eller prestera någonting och även om Lisa utför en *performance* har Lisa enligt sig själv en neutral inställning i sin framställan online på plattformen:

[F]ör mig är LinkedIn professionellt, därför delar jag inte någonting som är för personligt. Jag vill inte dela med mig mina personliga åsikter. På gott och ont. Jag tycker inte att det är stället man ska göra det på. Jag vill uppfattas som professionell. [...] Jag vill absolut inte vara personlig och, ja, vill också uppfattas som en riktig person.

Således delger Lisa ”absolut ingenting” personligt på LinkedIn eftersom hon ”inte har kontroll på vem det är som tar del av min personlighet på LinkedIn”. Detta kan vara en konsekvens av att Lisa uppfattar hur LinkedIn, enligt van Dijck (2013) samlar in allt större mängd lukrativa data om användarnas sociala beteendemönster. Detta påstående styrks då Lisa uppger att ”[j]ag äger till viss del vad som står där, men jag äger inte vem som faktiskt går in och kollar”.

Anna påverkas av sin arbetsgivare, då det ”[u]ppmuntras väldigt mycket till att dela jobbrelaterade saker” och att ”[j]ag får kommunikation inifrån företaget och nästan på den nivån att det är... [suck]”. Sedan tillägger hon att ”[d]e har inte rätt att säga till om vad folk ska lägga upp på LinkedIn, eller hur?” och att ”det väldigt ofta är formulerat på det sätt, som väldigt många av mina kollegor, tror jag, inte vet att man som arbetsgivare inte får kräva någonting av en privatprofil”. Annas självidentitet bygger här på ett reflektivt, något ifrågasättande tänkande angående arbetsgivarens påtryckningar och är såsom Giddens (1991) menar ett prov på att ”[w]e are, not what we are, but what we make of ourselves”. Å ena sidan, menar Anna att LinkedIn förvisso uppmuntrar till att dela ”tankar och funderingar på rådande varat inom min domän, världen och [...] intressen som inte hör hemma på Facebook”. Å andra sidan menar hon att det inte alltid är relaterat till den nuvarande yrkesrollen utan att det är ”högt och brett”, det rör sig bland annat om hållbarhetsfrågor vilket ändock ”är relevanta för den professionella sfären” även om det inte är hennes nuvarande arbetsdomän. Anna delar således liksom Castells (2004) menar, en viss typ av information inom den professionella sfären på ett medvetet manér. Anna menar att ”hur folk skriver är talande för vem de är” och att ”det blir någon form av första intryck av en ny professionell kontakt”. Hon tillägger att ”man kan se hur de har beskrivit sina arbetslivserfarenheter, [...] vad man använder för ord” och ”om det är breda svepande drag eller väldigt konkreta pretentiösa drag”. Beskrivningarna är därmed en samling aktiviteter som Goffman (2004) menar formar respondentens intryck. I jämförelse menar Lisa att LinkedIn är ett sett att få ”en *snapshot* av vem” någon ”är som professionell person” och anser att profilsidan bör vara ”detaljerad men inte personlig”. Vidare är LinkedIn enligt Lisa det sociala mediekonto som syns först om man söker på hennes namn. Denna form av medveten självidentitet byggs enligt Giddens (1991) upp av individens reflexiva handlingar och att beskriva sig själv på ett tilltalade sätt. Lisa menar att ”vissa skriver jättelånga historier om vad dem kan” och tillägger: ”lägg av, det där kan du lägga upp på Facebook”. Dock tycks hon missa det faktum att

LinkedIns arkitektoniska utformning, enligt van Dijck (2013), på grund av lönsamheten gynnar denna sorts personliga berättelser och narrativ.

På frågan om respondenterna reflekterat över hur LinkedIn som plattform, samlar in och använder deras data, svarar Anna efter en lång paus att hon inte funderat över det tidigare och ställer sig frågan ”vet jag ens det?”. Sedan svarar hon att: ”det finns ingenting där än så länge som jag skulle kunna ha några problem med, som skulle kunna komma och bita mig i röven”. Erik ”har inte läst det finstilt” och inte funderat över hur hans data används men tillägger sedan att: ”det utgår jag från att dem gör på alla sätt dem kan”. Vidare anser sig Erik ”ha rätt hög medvetenhet om hur både LinkedIn och andra jobbar” men ”känner att det räcker att man är medveten om det och därav väljer vad man vill dela med sig av och inte”. Erik anser att han i hög grad reflekterar över och är medveten om vilken information han delger och sina aktiviteter, vilket enligt Goffmans (1959) teori utgör ett slags *performance*. Charlie har reflekterat kring data och datasäkerhet och det är en anledning till att hon blivit mindre aktiv på sociala medier. Hon ”gillar verkligen inte tanken på att någon kan googla mig och [...] komma direkt in på min LinkedIn”. Detta är ett exempel på hur jaget i enlighet med Castells (2004) på ett medvetet manér reglerar vad hon delar med sig av eller inte på sociala medier. Lisa påpekar att ”det är inte bara LinkedIn, jag är väldigt obrydd vilken plattform det än är. Jag känner att vill de veta allt då får de veta allting” och tillägger skämtsamt att ”då får jag bättre riktad reklam... nej jag skojar”. Huruvida Lisa är obrydd, vill eller inte vill ha riktad reklam tyder på en ambivalens och att jaget liksom Giddens (1991) menar kan vara amorft.

På en fråga om personliga förbättringsområden uppger Erik att han i viss utsträckning och på ett yrkesmässigt plan inom IT-branschen, har en del personliga förbättringsområden. Detta rör sig om sådant som han själv inte har någon erfarenhet och utbildning inom och Erik påtalar att förbättringsområden ”finns det alltid”. Att föreställa sig det ideala jaget kan liksom Giddens (1991) påstå ha en positiv effekt i fråga om självaktning och acceptans för egna begränsningar, vilket Erik ger uttryck för ovan. Däremot uppger han sig inte aktivt söka råd kring detta på LinkedIn. Då Erik väljer att inte dela med sig av sina svagheter, är den faktiskt utvalda informationen inte holistiskt representativ för hans yrkesidentitet. Vidare utgör Erik ett exempel på hur en individ enligt Castells (2004), i motsats till traditionellt uppstyrda sociala normer och på eget bevåg kan skapa sina egna intressesfärer. Detta då han menar att ”man väljer att följa en person, för att man tycker att man får ut någonting av att läsa det de delar” och att det ”blir en bredare bas än om man bara skulle haft om man faktiskt har haft

den kontakten med”. Erik uppskattar LinkedIns algoritm då ”man kan få andrahandskontakters och förstahandskontakters flöden på ett annat sätt”.

Enligt van Dijck (2013) möjliggör sociala medieplattformars gränssnitt för det Goffman hänvisar till som medveten och omedveten identitetsuppvisning, genom att tillämpa strategier för att få användarna att enbart dela med sig av en viss typ av information. Vid en fråga om vad respondenterna upplever att LinkedIn uppmuntrar dem att dela med sig av, svarar Anna att hon på ett medvetet och reflekterande vis överväger länge, om hon ska dela med sig av någonting eller ej. Hon undviker sådana ämnen som kan uppfattas som ”infekterade” och tillägger att ”man ska vara försiktig med vad man säger, om man inte vill gå in i en debatt”. Detta förfarande är ett exempel på hur föreskrivna sociala normer i enlighet med Jacobsons et al. (2011) tankebanor, skapar ett självreglerande beteende då individen genom att undvika känsliga ämnen ämnar undslippa affektivt motstånd hos mottagaren. Som svar på frågan om Anna gör någon sorts analys innan publicering svarar hon:

Ja, men kurerat. Jag kan skriva ihop någonting och sen vänta till dagen efter, [...] jag lägger inte upp grejer bara på måfå för att det är sådant som mitt professionella nätverk ser. Och jag vill inte vara den som stammar varenda dum tanke som kommer in i mitt huvud. Men när det väl är någonting som jag lägger upp, vill jag ändå att mitt nätverk faktiskt ska se det.

Det beror enligt Anna på att ”jag slänger inte ur mig riktigt vad som helst, som jag inte är redo att backa upp 10 år framöver”. Detta utgör ett tydligt exempel på hur kunskap och ett kritiskt avståndstagande i vad Giddens (1990) kallar en sociologisk och reflexiv modernitet, bidrar till reflektion över samhället och det egna beteendet. Därutöver antyder detta att självidentitet såsom Giddens (1991) påtalar, uppstår genom reflexivt handlande.

### **3.2.3 Den sociala kontexten och sociala normer**

Samtliga intervjupersoner har upplevt något slags förväntan på att ansluta sig till LinkedIn och Charlie medger att ”man gör det för att alla andra gör det”. Charlie är mottaglig för andras sociala handlingar, i detta fall att ansluta sig till sociala medier och denna påverkan bygger i enlighet med Ashforth och Mael (1989) på en stark känsla av tillhörighet. Detta synliggörs även i ett uttalande från Lisa som menar att det fanns en förväntan från lärare på en utbildning, som sade till studenterna att de ”måste skaffa LinkedIn”. Styrkan på känslan av tillhörighet påverkar som Ashforth och Mael (1989) menar, graden av mottaglighet hos individen att påverkas av andras beteende. Detta visar Lisa prov på då hon på grund av sin

känsla av grupptillhörighet påverkades av lärarnas uppmaning att ansluta sig till LinkedIn. Lisa har förståelse för detta förfarande och tillägger att ”det var också det bästa om man säger så” och tillägger:

Men det fattar jag ju. Det är inte så att en person står bakom mig och säger ”[...] du måste ha en LinkedIn”. Hade jag inte haft det hade det kanske försvårat i karriären. Det låter kanske lite löjligt, men det hade nog blivit såhär: ”Jaha, varför har hon inte LinkedIn? Eller varför är hennes LinkedIn-sida tom? Har hon inte gjort någonting? Varför har du inga kontakter?”

Vidare menar Lisa att ”jag hade verkligen sikte på att jag ska få över 500 kontakter”, med motiveringen att det på profilsidan ”syns att den här personen ändå har ett yrkesliv och varit tillräckligt aktiv”. Detta är ett exempel på Castells (2004) teori om att individen genom att utföra vissa handlingar formar bilden av sig själv genom självkonstruktion och skapar symbolisk mening, såsom att sträva efter ett visst antal nätverkskontakter i syfte att framstå som aktiv och professionell. Lisa upplever en förväntan från arbetsmarknadens sida att inneha en LinkedIn-profil, vilket som kollektiv norm enligt Bayer et al. (2016) kan påverka en individs beteende och enligt Castells (2004) även kan forma individen sociala handlingsmönster. Lisa menar att ”[d]et känns obligatoriskt. Jag har inte ens tänkt på att jag inte behöver ha det” och tillägger att ”ens trovärdighet baseras på det”. Anna minns när LinkedIn etablerades i Sverige och nämner att hon anslöt sig i samband med att hon började söka arbetsmöjligheter. Hon uppger att det var för givet att ”man bara skulle ha en LinkedIn”. Hon ombeds att vidareutveckla tankegången kring förväntan. Anna menar att det finns en förväntan på att ha ”en digital närvaro, på de olika plattformarna” och att hon ”bara har hängt med” samt att det inte varit någonting avsiktligt eller syftesdrivet. Det som Anna beskriver stämmer överens med Bayer et al. (2016), som menar att förväntan är ett slags kollektiv norm som kan påverka individens beteende.

En tendens att sprida privata angelägenheter ifrågasätts av Lisa som menar att det inte är ”kul när personen delar med sig, jag bryr mig inte om ifall ditt barn börjat skolan” och Anna upplever en viss irritation över ”hur LinkedIn har utvecklats de senaste åren [...] folk delar allt från sjukdomar till bilder på deras *kids* och katter”, men tillägger sedan att ”[k]atter har jag ingenting emot”. Detta styrker att sociala medier gynnar, det van Dijck (2013) benämner personlig *storytelling* och att förfarandet är en del i LinkedIns normsystem. Dock finner inte Anna detta som ett godtagbart beteende, vilket ifrågasätter Kallgrens et al. (2000) *focus theory of normative conduct* som bygger på att framträdande normer ger upphov till ett



normrelevant beteende. Anna menar att det går trender i vad som delas på LinkedIn, och att även om en del av dem kan vara intressanta är det ”inte så jättespännande för ditt professionella nätverk” och anser att personliga angelägenheter inte hör hemma på LinkedIn. Måhända är detta ett exempel på van Dijcks (2013) teori om omedveten identitetsuppvisning då användare utan att reflektera över det och genom att dela bilder på sina barn och katter på LinkedIn, bidrar till att forma ett normativt beteende.

Erik menar att ”finns personerna inte på LinkedIn så säger det också någonting om den personen”, vilket tyder på att han anser det vara kutym i förvärvslivet att inneha ett LinkedIn-konto och att en individ i avsaknad av detta, inte har ett normativt beteende. Charlie påpekar att hon ”upplever lite grann att man bör vara på LinkedIn och inte stänga en dörr innan man ens har kollat vad som finns där”, vilket kan förknippas med förväntan på att ansluta sig till LinkedIn och vilken enligt Bayer et al. (2016) kan påverka hur individer förhåller sig till plattformen. LinkedIn som social kontext kan enligt Castells (2004) beaktas i syfte att klargöra hur, av vem och med vilka resultat en identitet skapas och hur det i detta fall på sätt och vis ger grogrund för känslan av utanförskap. Charlie utvecklar detta resonemang och påtalar att ”de som jag pluggat med som verkligen [...] har vassa armbågar och bara kör på, de personerna får också jobb”, till skillnad från de mer lågmälda och att de sedan ”framställer det som att det är väldigt, väldigt flashigt”. Hon ställer sig frågan: ”vad vet jag?” och besvarar den sedan med att ”man märker att det genererar någonting och då vill man inte stå kvar på samma plats, när alla andra liksom bara kör på [...] inte missa tåget”. Detta antyder att respondenten genom att känna en tillhörighet med dessa studenter, enligt Bagozzi och Dholakia (2002) stärker sin självkänsla genom att agera likvärdigt.

Givet Giddens (1991) teori om att självidentitet bygger på ett reflexivt och rutinmässigt agerande från individens sida, är det föga förvånande att Charlie egenhändigt och på ett insiktsfullt sätt önskar utforma innehållet på sin LinkedIn-profil. Detta eftersom det enligt henne dels vill ”få det att låta ännu bättre och [...] snyggare än det faktiskt är”, dels att ”det är bara att promota sig”. Sedan tillägger hon att ”så är arbetsmarknaden”. Charlie har sett att studenter explicit delar arbetssökannonser i sina flöden, vilket hon läst ”i en källa” inte är att rekommendera. Detta väcker frågor om huruvida Charlie eftersträvar en idealiserad LinkedIn-profil och anpassar sin självpresentation efter kontextuella sociala normer. En fråga om vilka delar av den mångfasetterade identiteten som inte ges något utrymme i detta sociala landskap aktualiseras. Charlie önskar forma ett specifikt intryck och strävar att genom självpresentation enligt Rosenberg och Egbert (2011) framställa sig i sin bästa dager. Vidare

visar detta prov på ett självreglerande beteende som Jacobson et al. (2011) menar är en respons på de i källan föreskrivna normerna. Charlie vill inte att det ska synas att hon är student, istället försöker hon framhäva relevanta erfarenheter. Detta är ytterligare ett tydligt exempel på i någon mån självisk främjande genom den digitala identiteten men även på hur självidentiteten vilken Giddens (1991) talar om, i en modernitet kommit att bli ett sätt att reflexmässigt, genom kontinuerlig och organiserad strävan och reflektion framhäva ett önskvärt narrativ.

Till en början uppger sig Lisa inte ha någon specifik strategi rörande sin LinkedIn-profil, eftersom det enligt henne inte är ”*necessary*” för att någon som går in på min profil ska få en idé om vad jag gjort i karriären” men medger sedan att ”det är klart att om jag är i ett arbetssökande läge, spenderar jag mer tid på den, och försöker få in nyckelord och [...] då skulle jag också gilla poster som är lite mer strategiska, som visar att Lisa är jätteintresserad av vattenrening”. Då vattenrening inte tillhör Lisas egentliga intressen och att hon som Castells (2004) menar utför denna medvetna handling i ett specifikt syfte, är detta en sorts självmarknadsföring. Vidare menar Lisa att det sätt på vilket hon förhåller sig till LinkedIn, att vara restriktiv och strategisk med information likväl fungerar och menar att: ”jag har fått jobb och jag har *signat* kunder genom LinkedIn”. Sedan låter Lisa meddela att hon tidigare inte funderat ”på vilken strategi jag har, även om jag har en strategi, tydligen” och att hon ”aldrig riktigt funderat på den roll den spelar, eller särskilt konflikten mellan personligt och professionellt. Relationen mellan det privata och yrkesjaget”. Att Lisa har en strategi kan som Castells (2004) menar kopplas till en projektidentitet och kan sett ur Giddens (1990) perspektiv jämföras med förståelsen för skillnaden mellan det privata och offentliga, vilket utgör professionalismens essens.

Charlie uppger att hon vill jobba inom kommunikation och har genom självpresentation anpassat informationen på sin LinkedIn-profil då ”[d]et är vad jag vill att folk ska se när de ser min profil”, vilket tyder på att respondenten liksom Castillo De Mesa och Jacinto (2020) påtalar genom att välja ut och delge gynnsam information om sig själv främjar det omedvetna självförverkligandet men även den medvetna självmarknadsföringen. Charlie upplever att ”man ska visa upp sin bästa sida, sina bästa attribut” och enligt Rosenbergs och Egberts (2011) möjliggörs detta genom självpresentation, något som Ollier-Malaterre et al. (2013) anser kan stärkas ytterligare genom att dela gynnsam information. Charlie menar att hon tänker som om hon skulle skriva ett CV men tillägger: ”kanske att jag inte tar med alla mina arbetslivserfarenheter från när jag sommarjobbade i åttan”. Charlie

ställer sig frågan: ”hur *promotar* man sig när man inte har den här erfarenheten som kanske krävs?” och svarar: ”det är det jag behöver förbättra”. Sett till Giddens (1991) teori om självidentitet är det tydligt att respondentens uttalande kan sammanlänkas med det positivt strävande ideala jaget, vilket möjliggör självaktning och acceptans för egna ofullkomligheter. Anna medger att LinkedIn är en del av identitetsskapandet, individualiteten och meningsskapandet, så till vida att det är en del i att skapa den *image* och det intryck hon önskar förmedla om sig själv utåt. Anna poängterar att detta är ett slags självmarknadsföring och att ”det är precis som att jag utgår från att mina nya kollegor kollar upp mig”, vilket talar för van Dijcks (2013) teori om att självmarknadsföring är någonting normaliserat och accepterat i dagens informationssamhälle.

### **3.2.4 Gemenskap, utanförskap och jämförelse**

Charlie känner varken gemenskap eller utanförskap då hon ”känner att det är på låtsas”. Detta påvisar hennes svårighet att som Chiang et al. (2013) skriver skapa en egen självbild inom sammanhanget då hon på grund av avsaknad av en känsla av social gemenskap inte erhållit en social identitet. Dock händer det att Charlie jämför sig lite med andra på LinkedIn och menar att ”det är som en tävling, alla som pluggat med mig har väldigt liknande profiler, [...] så vi tävlar om samma jobb”. Olika individer kan som Castells (2004) menar skapa individualitet och ett personligt narrativ genom en projektidentitet. Vidare medger Charlie att hon genomskådar de som ”fluffar upp det” och anser att ”det är inte riktigt verkligt”.

Anna känner varken gemenskap eller utanförskap och uppger att det är en plattform som vilken annan som helst”. Detta är ett neutralt förhållningssätt till normativa beteendemönster, vilka kan tänkas finnas på plattformen. Såsom en stark känsla av gemenskap enligt Ashforth och Mael (1989) ger upphov till ökad påverkan av andra, bör det motsatta kunna tillämpas om Anna som uppger att hon förutom att avsäga sig alla eventuella gemenskaper inte heller tenderar att jämföra sig med andra personer på LinkedIn. Detta eftersom ”det blir svårt att bilda sig en uppfattning av vem människan på andra sidan är och att jämföra sig med ett vitt blad någonstans”. Som rekryterare däremot, ser Anna LinkedIn som en bra källa för att ”pejla av” nya kunder och jämför nätverket med ”en liten samlingsbox, [...] en roller deck”.

Castells (2004) påtalar att en projektidentitet innefattandes en unik samling sociala koder kan uppstå som en sorts identitetsskapande, i strävan efter kulturell gemenskap och kollektiv identifikation, under vissa kontextuella förhållanden och genom kulturella processer.

Ett exempel på detta är att Erik uppger att ”det är klart att det är någon form av gemenskap, det blir det per automatik när man ser andra människor man har kontakt med delar saker”. Detta uttalande om den kulturella processen att dela med sig, tyder på att hen reflekterar över gemenskap och kollektiv identifikation. Erik anser att ”utanförskap är svårare att definiera” än gemenskap och att ”man ser jättemånga kollegor och vänner som har gillat en sak och sen inser man att man själv [...] inte är i kontakt med den personen”, ”det är någon form av utanförskap”. Detta menar Erik påverkar honom såtillvida att ”man aktivt väljer att börja följa den personen till exempel”, ett sätt att på grund av andra individers beteende och genom en projektidentitet såsom Castells (2004) påtalar, skapa mening i tillvaron och att stärka den sociala uppbyggnaden av ens identitet, ens individualitet och personliga historia.

Enligt Lisa väcks en ”tävlingsinstinkt” då ”det kommer upp en sån här post om att någon som jag har pluggat med har fått en befordran”. Identifikation med kurskamraten påverkar respondenten som Lord et al. (2013) menar normativt då hon i jämförelse med denne upplever en tävlingsinstinkt. Angående kurskamratens befordran reagerar Lisa affektivt sätt ”som att man skulle hört det *IRL*” och tillägger att ”jag kan skicka det i en *screenshot* till någon utvald person”. Detta visar prov på vad Jacobson et al. (2011) kallar en affektiv tendens, då hen i känslomässig affekt reagerar genom att dela upplevelsen med en ”utvald person”. Kopplingen mellan det fysiska och digitala rummet antyder att respondentens sociala värld som Castells (2004) menar har integrerats däremellan. Lisa medger att hon kan uppleva avundsjuka då ”det går bra för någon”. Vidare kan hon ”bli nyfiken på vad du har gjort sen skolan som har gjort att du har kommit dit”. Personligen anser sig Lisa tillhöra en grupp individer på LinkedIn som ”använder det utan att reflektera. [...] Vi bara existerar och om någon söker upp oss så kommer någonting upp, men annars är det *silence participate*” och att ”det är dem som är åt det andra hållet som får mest plats. För de som är åt mitt håll, de syns inte”. Denna igenkänning och identifikation med en grupp, tillfredsställer enligt Chiang et al. (2013) grundbehoven inkludering och positiva särdrag. Lisa förhåller sig som tidigare nämnt neutral till LinkedIn och tillägger:

Jag använder inte LinkedIn för att hitta sammanhang eller forum, det kan jag göra på andra sociala medier. Jag känner inget utanförskap heller, för jag får uppdateringar på det som händer inom industrin och min gamla skola [...]. Men inte så att jag känner att: ‘oh wow, LinkedIn! Här har jag mina likar. Det är här vi kan dela idéer och prata om framtiden’. Jag vet att det är många som gör det. Och att LinkedIn kanske vill *push:a* en [...]det är väl *the vision of* LinkedIn.

Vidare menar Lisa att LinkedIn ”blivit för stort och för viktigt i ens professionella persona” och att det således ”är svårt att vara helt öppen och ärlig” eller ”engagerad i roliga forum”. Detta antyder att hon anpassar sin aktivitet på plattformen och frågan väcks åter om vad i den mångfasetterade identiteten som inte ges utrymme på LinkedIn.

### 3.2.5 Identiteter

Ett ständigt föränderligt nätverkssamhälle kräver nya typer av identitetsskapande och vardera enskild identitet, självet utgörs enligt Castells (2004) av ett flertal underordnade identiteter, såsom yrkesidentitet, självidentitet och projektidentitet. Ett tecken på att Zuckerbergs (Kirkpatrick 2011) idé om att det endast finns en enhetlig digital identitet, inte är helt förenlig med verkligheten visar samtliga intervjupersoner prov på då alla uttryckligen differentierar sin privata identitet och yrkesidentitet online. Detta återspeglar enligt van Dijck (2013) ett behov av mångsidig självsammansättning.

Lisa anser att LinkedIn bidrar till ett meningsskapande i hennes liv då plattformen på sätt och vis ”ändå är den sociala plattformen där vem som helst kan få mest information om mig”. Denna digitala identitet utgör således en del i den primära identitet som Castells (2004) kallar självet och som oberoende av tid och rum utgör individens källa till meningsskapande. Genom att skapa separata online-identiteter på sociala medieplattformarna Facebook och Instagram upprätthåller Lisa Goffmans (1959) idé om självpresentation som en medveten identitetsuppvisning. Detta är ännu ett exempel på hur en enskild social medieprofil i motsats till Zuckerbergs (Kirkpatrick 2011) uttalande, inte återspeglar hela ens identitet. Å ena sidan hävdar Giddens (1991) att jaget är amorft vilket kan skönjas hos Lisa som i motsats till sitt tidigare uttalande om att inte dela med sig av någonting, senare menar ”att LinkedIn är där jag delar med mig mest. Just för att det finns den där förväntan på att man ska göra det”. Å andra sidan visar Lisa prov på reflexiv självmedvetenhet, vilket är en förutsättning för jaget, då hon uppger att det på Facebook och Instagram inte finns någon ”förväntan på att jag måste ha en identitet”.

Anna uppmuntras av sin arbetsgivare att dela arbetsrelaterade inlägg, fastän hon egentligen inte har lust till detta och undrar om ”jobbet man har och vem man är som yrkesperson kanske inte riktigt är samma sak?”. Anna delar således med sig av sådant som inte är representativt för hennes yrkesidentitet. Å ena sidan definieras hennes yrkesroll i Castells (2004) mening utifrån företagets sociala normer och föreställningar. Dock, medger Anna att hon även delar med sig av sina personliga intressen och i och med detta positionerar

sig inom en bransch hon önskar att arbeta inom i framtiden. Då identitetsskapande sker genom både personliga och samhälleliga föreställningar kan individens sociala handlingar och självpresentationen såsom Castells påtalar upplevas som någonting motsägelsefullt. Det kan uppstå en stressfull dragkamp mellan samhällets föreställningar och individens strävan efter individualitet. Å andra sidan är skillnaden mellan jaget som Castells (2004) talar om och hennes yrkesroll tydlig, då jaget till skillnad från yrkesrollen formas genom att medvetet utföra sociala handlingar med individualisering och självkonstruktion i syfte.

Charlie säger sig ha blivit mindre aktiv på sociala medier och påpekar att hon funderar mycket över vilken information hon eventuellt delar med sig av och medger att hon enbart delar med sig av sådant som är representativt för hennes yrkesidentitet. Detta visar prov på en medveten identitetsuppvissning, genom att som van Dijck (2013) talar om, anpassa valet av delad information. Även Lisa menar att det hon delar med sig av på LinkedIn är representativt för hennes yrkesidentitet då informationen ”ska vara *in line* med och gå i samma anda som den professionella person jag är”. Detta är ett exempel på Goffman (1959) kallar en *performance*, såtillvida att hon genom sin samlande aktivitet syftar till att forma ett önskvärt intryck.

## 4 Diskussion och slutsats

Denna uppsats ämnade att undersöka hur identitet och normer skapas och upprätthålls på den sociala medieplattformen LinkedIn, genom att svara på frågan om vilken information om sig själva och sin yrkesidentitet som användarna väljer att dela med sig av. Till skillnad från självmarknadsföring, personliga varumärken och professionella identiteter går den primära identiteten, självet inte att avstå ifrån. En tendens hos respondenterna har visat sig vara, att som Dijck (2013) menar, på ett medvetet sätt differentiera den privata identiteten från yrkesidentiteten. Detta kan jämföras med Goffmans främre och bakre scen eller Giddens (1990) privata och offentliga rum. Arbetsmarknaden förväntar sig enligt Bayer et al. (2016) allt oftare att en yrkesverksam individ skall inneha en LinkedIn-profil. Detta styrks även av empirin. Givet är att identitets- och meningsskapande som Castells (2004) menar, formas utifrån det tid och rum som råder.

### 4.1 Vilken information delas?

För att svara på vilken information om sig själva och sin yrkesidentitet som användarna väljer att dela med sig av på sin LinkedIn-profil, bör först förväntan diskuteras. Respondenterna

upplevde en förväntan från LinkedIns sida att som Caers och Castelyns (2010) menar, delge kontextanpassad information om sig själva, på en professionell men personlig profilsida, i syfte att vara sökbara. Därutöver gick det att urskilja ett mönster på förväntan över vilken den faktiska informationen de delade med sig av var, vilket skiljde sig åt mellan respondenterna. De flesta var tydligt professionella i sin framställan medan ett fåtal delade med sig av personliga angelägenheter. I empirin gick det att utläsa en tendens att i någon mån eller i hög grad fabulera, närmare bestämt att utelämna, förstärka, överdriva eller ljuga om framställan av sin yrkesidentitet, vilket Rosenberg och Egbert (2011) menar görs möjligt genom medveten självpresentation. Respondenterna reflekterade i hög grad kring självmarknadsföring och bristen på ärlighet. Den utbredda förekomsten att genom självpresentation och som Rosenberg & Egbert (2011) menar, sprida gynnsam information om sig själv, i syfte att framstå i bästa dager, antyder att delar av individens mångfasetterade identitet, självet inte ges något utrymme på LinkedIn. Däremot gavs jaget plats, såtillvida att det ofta uppstod en projektidentitet, vilken genom självpresentation och utvald information om sig själva enligt van Dijck (2013) kunde framhäva det ideala jaget och en måhända felfri bild av deras yrkesidentitet. Projektidentitet påvisades även vara en tillförlitlig källa till vad Castells (2004) menar är individualisering och meningsskapande. Detta är enligt Castillo De Mesa och Jacinto (2020) fördelaktigt även för det omedvetna självförverkligandet och i längden enligt Giddens (1991) även självaktning.

#### 4.2 Vilken information delas inte?

På grund av LinkedIns gränssnitt är antal sätt att utföra identitetsuppvisning på enligt van Dijck (2013) begränsade. LinkedIn anses inte utgöra någon neutral grund för just detta och användarna delade således med sig av tämligen enformig information. Det gick även att utläsa en viss tendens hos respondenterna att inte vilja dela med sig av någon information om sig själva överhuvudtaget och än mindre sådant som var negativt eller inte var främjande för deras yrkesidentitet. Nästintill alla respondenter uppgav sig specifikt undvika att dela med sig av mindre smickrande information om sig själva, såsom förbättringsområden eftersom det i mångt och mycket kan förknippas med svaghet. Anledningen till att inte dela med sig av någonting personligt över huvudtaget ansågs vara att LinkedIn är fel plattform för detta. Dessutom medgav merparten av respondenterna att de av olika anledningar, i princip aldrig publicerade egna inlägg. Eventuellt av rädsla för att göra fel eller väcka affektiva reaktioner hos någon annan.

### 4.3 Vilka sociala normer skapas och upprätthålls?

Ett återkommande mönster var att flertalet respondenter beskrev hur de använde självmarknadsföring i syfte att som Rosenberg & Egbert (2011) menar, framställa sig själva i bästa dager. Dock var det blott ett fåtal av dem som medgav detta, trots att det kommit att bli ett alltmer normaliserat och accepterat fenomen i västvärlden. Vidare, för att svara på nästa forskningsfråga om vilka sociala normer som skapas av och upprätthålls genom valet av delad information på användarnas LinkedIn-profil, undersöks empirin ytterligare. Nästintill alla respondenter uppgav att de inte upplevde någon form av gemenskap eller utanförskap, vilket enligt Castells (2004) bygger på känslan av tillhörighet. I motsats till detta fanns det snarare en utbredd neutralitet i förhållande till plattformen även om flertalet medgav att de trots detta, likväl som Castells (2004) beskriver, lät jämföra sig med andra och anpassade sin profilsida efter föreskrivna sociala normer. Det är tydligt att LinkedIn som plattform inte inger förtroendet att vilja dela med sig av svagheter eller lärdomar. Denna ovilja kan ha och göra med att användarna från arbetsmarknadens eller andra håll förväntades dela med sig av en viss typ av information. Ofta i syfte att stärka den egna självpresentationen och främja självmarknadsföringen, för att som Rosenberg och Egbert (2011) menar forma en önskvärd idealiserad bild av sin yrkesidentitet. Detta kräver dock medveten anpassning till rådande sociala normer och kontextuella förhållanden på LinkedIn. Avslutningsvis poängterades att självpresentation är ett verktyg för att framhäva sig själv i bästa dager och för individen att framstå som en sorts felfri talang. Detta menar Giddens (1991) innebär att "[w]e are, not what we are, but what we make of ourselves". Mot bakgrund av empirin kan slutsatsen dras att användare på sitt LinkedIn-konto i måttlig till hög grad delar med sig av gynnsam information om sig själva och sin yrkesidentitet, i syfte att som Rosenberg och Egbert (2011) menar, främja självmarknadsföring och framstå i bästa dager. Användarna delar inte eller i liten grad med sig av personliga angelägenheter, dels för att det enligt de flesta inte anstår LinkedIn, dels för att de undviker att bryta mot sociala normer och egna föreställningar om ett normativt beteende.



## Käll- och litteraturförteckning

- Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*, Stockholm, Liber.
- Ashforth, Blake & Mael, Fred (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Acad. Manag. Rev.*, 14, 20–39.
- Atkinson, Paul (1992). *Understanding ethnographic texts [Elektronisk resurs]*, Newbury Park, Calif., SAGE.
- Augustsson, Gunnar (2012). *Akademisk skribent: om att utveckla sitt vetenskapliga skrivande*, Lund, Studentlitteratur.
- Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Utpal M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, s. 45–61.
- Bayer, Joseph B., Campbell, Scott W. & Ling, Rich (2016). Connection Cues: Activating the Norms and Habits of Social Connectedness. *Communication Theory*, 26, 128–149.
- Caers, Ralf & Castelyns, Vanessa (2010). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29, 437–448.
- Castells, Manuel (2004). *The information age: economy, society and culture. Vol. 2 The power of identity*, Malden, Mass., Blackwell.
- Castillo De Mesa, Joaquin & Jacinto, Luis (2020). Connectedness, Engagement, and Learning through Social Work Communities on LinkedIn. *Psychosocial Intervention*, 29, 103–112.
- Chiang, Johannes Kuo-Huie, Suen, Hung-Yue & Hsiao, Hsiang-En (2013). Group identification on LinkedIn: A professional group study. *International Business and Management*, 6, 32–37.
- Davies, Charlotte Aull (2008). *Reflexive ethnography [Elektronisk resurs] a guide to researching selves and others*, London ;, Routledge.
- Ejlertsson, Göran (2019). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*, Lund, Studentlitteratur.
- Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Mari (2011). *Många möjliga metoder*, Lund, Studentlitteratur.
- Flick, Uwe (2014). *An introduction to qualitative research*, London, SAGE.
- Giddens, Anthony (1990). *The consequences of modernity*, Stanford, Calif., Stanford University Press.

- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Stanford, Calif., Stanford Univ. Press.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, ANCHOR BOOKS.
- Hagström, Charlotte & Marander-Eklund, Lena (2005). *Frågelistan som källa och metod*, Lund, Studentlitteratur.
- Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och internet 2020*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/anvandandet-av-LinkedIn-har-okat-under-pandemin/>
- Internetstiftelsen (2021). *Svenskarna och internet 2021*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/nara-4-av-10-av-de-som-arbetar-har-anvant-LinkedIn-det-senaste-aret/#soi2021-8.13>
- Jacobson, Ryan P., Mortensen, Chad R. & Cialdini, Robert B. (2011). Bodies obliged and unbound: Differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 433–448.
- Kallgren, Carl A., Reno, Raymond R. & Cialdini, Robert B. (2000). A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do not Affect Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1002–1012.
- Kirkpatrick, David (2011). *The Facebook effect: the real inside story of Mark Zuckerberg and the world's fastest-growing company*, [London], Virgin.
- Kozinets, Robert (2015). *Netnography: Redefined*, SAGE Publications.
- LinkedIn (2022). *User Agreement*. <https://www.LinkedIn.com/legal/user-agreement>
- LinkedIn (u.å.). *About us*. <https://news.LinkedIn.com/about-us#Statistics>
- Lord, Kenneth R., Lee, Myung-Soo & Choong, Peggy (2001). Differences in normative and informational social influence. *Advances in Consumer Research*, 28, 280–285.
- Moser, Claus & Kalton, Graham (1985). *Survey methods in social investigation*, Aldershot, Gower.
- Nationalencyklopedin (u.å.). *Norm*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/norm> [2022-04-10]
- Ollier-Malaterre, Ariane, Rothbard, Nancy P. & Berg, Justin M. (2013). When Worlds Collide in Cyberspace: How Boundary Work in Online Social Networks Impacts Professional Relationships. *Academy of Management Review*, 38, 645–669.
- Repstad, Pål (1999). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, Lund, Studentlitteratur.

- Rosenberg, Jenny & Egbert, Nichole (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1–18.
- Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*, Lund, Studentlitteratur.
- Thurén, Torsten & Strachal, George (2011). *Källa: internet : att bedöma information utifrån källkritiska principer*, Malmö, Gleerup.
- van Dijck, José (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35, 199–215.
- Vetenskapsrådet (2017). *God forsknings sed [Elektronisk resurs]*, Stockholm, Vetenskapsrådet.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Digital frågelista och informerat samtycke

Nedan introduceras den information och de frågor som ingick i den digitala frågelistan, med rubriken ”Enkät om identitetsskapande och sociala normer på LinkedIn”.

### **Inledande information**

Hej, denna enkät riktar sig till vuxna personer, som är (förhållandevis) aktiva på LinkedIn, och tar cirka 10–15 minuter att genomföra.

Dina svar är anonyma och makuleras efter avslutad studie. Ditt deltagande i enkäten är frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta utan särskild förklaring. På nästa sida kan du ge ditt samtycke till att medverka i enkäten. Om du har frågor eller vill ta del av det färdiga resultatet är du välkommen att kontakta mig via e-post, [li8473ha-s@student.lu.se](mailto:li8473ha-s@student.lu.se).

Tack för din medverkan!

/Lina Hargedal Öringe

### **Samtycke till medverkan i webbenkät**

Webbenkäten görs som en del av undervisningen vid avdelningen för ABM och digitala kulturer vid Lunds universitet. Temat för fältarbetet är identitetsskapande och sociala normer på LinkedIn.

Din medverkan i webbenkäten är frivillig. Webbenkäten hanteras enligt sekretess- och etiklagstiftningen samt dataskyddsförordningen (GDPR). Ditt namn och dina personuppgifter anonymiseras i eventuella publikationer och det insamlade datamaterialet kommer att makuleras efter avslutad studie.

Personuppgiftsansvarig är Lunds universitet. Dataskyddsombud vid Lunds universitet finns vid sektionen för juridik och dokumenthantering. Besöksadress Paradisgatan 5 B, Lund, telefon +46 46 222 09 85. Ytterligare information om insamlingen ges av kursansvarig lärare FD Jakob Löfgren: [jakob.lofgren@kultur.lu.se](mailto:jakob.lofgren@kultur.lu.se)

**1. Fråga om informerat samtycke\***

Jag har tagit del av informationen ovan. Jag har fått tillfälle att ställa frågor som blivit besvarade.

- Ja. Jag ger mitt samtycke till medverkan
- Nej

*Ta hjälp av frågorna nedan eller formulera dig fritt och berätta gärna detaljerat ur alla sinness synvinklar.*

**2. Hur ser ditt användande på LinkedIn ut?**

Ungefär hur ofta använder du LinkedIn? På vilket sätt använder du dig av LinkedIn? Exempelvis för nätverkande, som ett alternativ till CV eller personligt brev, söka jobb, göra kompetensquiz, lära dig något nytt, publicera egna inlägg eller dela/kommentera/gilla andras inlägg. Beskriv gärna så utförligt du kan!

**3. Vad har du fyllt i, på din LinkedIn-profil?**

Fundera över om du fyllt i en profilbild, rubrik (under profilbilden), bakgrundsbild, "om"-text (presentationstext), utbildningar och arbetserfarenheter samt beskrivningar av dessa, volontärarbete, kompetenser (hur många?), projekt och intressen. Beskriv gärna så utförligt du kan!

*I nästa fråga vill jag veta mer om hur du utformar din profilsida.*

**4. Vilken information delar du med dig av på din LinkedIn-profil?**

Exempelvis sådant som beskriver dig som person i privatlivet och/eller arbetslivet. Sådant som framhäver din branschtillhörighet (t.ex. utvalda nyckelord) och/eller sticker ut bland andra i samma bransch. Eller är det kanske sådant som framställer dig på bästa tänkbara sätt?

*Detta avsnitt handlar om något mer personligt, dels hur du ser på dig själv utifrån hur andra framställer sig, dels identitet och sociala normer. Beskriv gärna så utförligt och ärligt du kan, alla svar uppskattas!*

**5. Hur är ditt förhållande till andra personer på LinkedIn?**

Känner du en gemenskap med personer på LinkedIn, exempelvis inom din bransch? I vilken utsträckning jämför du dig själv med andra och/eller anpassar din profilinformation för att matcha andras inom samma bransch?

**6. Vilka svagheter delar du med dig av på din LinkedIn-profil?**

I vilken utsträckning delar du med dig av sådant som du arbetar på att förbättra hos dig själv? Lärdomar från arbetslivet och/eller livet i stort? Motgångar? Ge gärna några exempel. Beskriv så gott du kan och gärna med exempel.

*Slutligen, en något känsligare fråga. Kom ihåg att dina svar är anonyma!*

**7. Hur personlig är du på LinkedIn?**

Vad delar du inte med dig av på LinkedIn, vissa mindre smickrande egenskaper, svagheter eller personlighetsdrag? Hur ärlig är du i din framställan av dig själv, dina kunskaper och egenskaper? Fundera över om du överdriver eller förstärker vissa detaljer och/eller uppgett detaljer som inte är helt sanningsenliga. Beskriv så gott du kan och gärna med exempel.

**8. En sista fråga...**

Kan du tänka dig att medverka i en intervju med fördjupande frågor? Mötet beräknas ta cirka 30–60 minuter och utförs online under april månad. Dina intervjusvar kommer att vara anonyma.

- Ja, vänligen uppge din mejladress:
- Nej tack

*Din e-postadress kommer enbart att användas för kontakt inför intervjun.*

**Tack för att du tagit dig tid att svara på frågelistan!**

## Bilaga 1.1 – Förfrågan till respondenterna

Informationen nedan gavs till respondenterna i de förfrågningar som delades ut på Facebook och LinkedIn, om att besvara den digitala frågelistan.

### **Förfrågan på LinkedIn**

Hej nätverket,

Har du 10–15 minuter att dela med dig av?

Delta i min universitetsstudie om identitetsskapande och sociala normer på LinkedIn. Studien riktar sig till dig som är medlem på LinkedIn. Klicka på länken för att besvara enkäten (en frågelistan): <https://www.surveio.com/survey/d/Y0Q6A8L3J4B3O9M5T>.

Dina svar är anonyma, behandlas så att inte obehöriga kan ta del av dem och makuleras efter att studien är slut. Ditt deltagande i enkäten är frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta utan särskild förklaring.

Om du har frågor eller vill ta del av det färdiga resultatet är du välkommen att kontakta mig via e-post, [li8473ha-s@student.lu.se](mailto:li8473ha-s@student.lu.se).

Sprid och dela gärna det här inlägget vidare!

Tack för din medverkan!

/Lina Hargedal Öringe

### **Förfrågan på Facebook**

Hej, är du medlem på LinkedIn?

Delta i min universitetsstudie om identitetsskapande och sociala normer på LinkedIn. Studien riktar sig till dig som är medlem på LinkedIn och tar 10–15 minuter att besvara. Klicka på länken för att besvara enkäten (en frågelistan):  
<https://www.surveio.com/survey/d/Y0Q6A8L3J4B3O9M5T>.

Dina svar är anonyma, behandlas så att inte obehöriga kan ta del av dem och makuleras efter att studien är slut. Ditt deltagande i enkäten är frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta utan särskild förklaring.

Om du har frågor eller vill ta del av det färdiga resultatet är du välkommen att kontakta mig via e-post, [li8473ha-s@student.lu.se](mailto:li8473ha-s@student.lu.se).

Sprid och dela gärna det här inlägget vidare!

Tack för din medverkan!

/Lina Hargedal Öringe



## Bilaga 2 – Intervjuguide

Frågorna nedan användes som bas under intervjuerna, samtliga frågor förekom under samtalet men inte ställda ordagrant och i varierande ordning beroende på förloppet. Respondenterna uppmanades att formulera sig helt fritt, gärna berätta detaljerat och med exempel.

### **Tema: LinkedIn och din profil**

1. Hur skulle du väldigt kortfattat beskriva LinkedIn?
2. Vad upplever du att din LinkedIn-profil fyller för syfte?
  - I vilket syfte har du ett LinkedIn-konto?
  - Skapar den någon mening eller fyller en funktion i din vardag?
3. Vilken typ av information anser du att LinkedIn uppmuntrar dig att dela med dig av?
  - Hur påverkar det dig?
4. Har det någon betydelse för vad du delar med dig av på din profil?
  - Om ja, på vilket sätt?
  - Om nej, vad är det som avgör vad du delar med dig av?
5. Hur vill du framstå på LinkedIn, vad är ditt mål?
6. I vilken utsträckning upplever du att det finns en förväntan på dig från något håll, exempelvis samhällets sida att ha ett LinkedIn-konto?

### **Tema: Yrkesidentitet**

7. Om vi lämnar LinkedIn för ett ögonblick och tänker på dig i rollen som yrkesperson, upplever du då att du har några personliga förbättringsområden att arbeta med?
  - Några svagheter eller lärdomar från arbetslivet?
  - Omorganisationer eller motgångar som du varit med, men som du hanterat på ett bra sätt?
8. I vilken utsträckning delar du med dig av detta eller något annat personligt på LinkedIn?
  - Hur kommer det sig?
  - Om ja, kan du ge några exempel?
9. Kan du beskriva hur det du delar på LinkedIn skiljer från vad du delar med dig av i andra sociala medier?
10. Upplever du att det du delar med dig av på LinkedIn är representativt för dig som yrkesperson?

- Om ja, på vilket sätt?
- Om nej, varför inte?

### **Tema: Den sociala kontexten**

11. Kan du beskriva om du känner någon tillhörighet och gemenskap på LinkedIn, eller ett eventuellt utanförskap?
  - Om nej, varför upplever du inte det?
  - Om ja, hur påverkar det dig?
12. I vilken utsträckning jämför du dig själv med andra på LinkedIn?
13. Uppstår det några känslor när du jämför dig med andra personer på LinkedIn, till exempel stress, avundsjuka, avsmak, trötthet, ingenting osv.?

### **Tema: Normer**

14. Är du medveten om eller reflekterar över vad du delar med dig av?
  - Om ja, har du en strategi eller avspeglas det på annat sätt i dina handlingar?
15. Har du reflekterat över hur LinkedIn som plattform, samlar in och använder din data?
  - Om ja, påverkar det vad du delar med dig av?
  - Om nej, vad tänker du kring detta?

### **Tema: Avslutande frågor**

16. Upplever du att LinkedIn bidrar till din personliga historieberättelse, individualitet och meningsskapande?
17. Vad är din uppfattning av LinkedIn såhär i slutet av denna intervju?

Jag har inga fler frågor, är det något särskilt du vill tillägga innan vi slutar?

## Bilaga 2.1 – Informerat samtycke inför intervju

Informationen nedan gavs till respondenterna i PDF-format per e-post och de ombads ta läsa igenom och signera dokumentet med hjälp av Adobe Sign inför intervjun.



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## Samtycke till intervju

Datum:

Intervjuarens namn: Lina Hargedal Öringe

### Samtycke till medverkan i intervju

Intervjun görs som en del av undervisningen vid avdelningen för ABM och digitala kulturer vid Lunds universitet. Temat för fältarbetet är identitetsskapande och sociala normer på LinkedIn.

Din medverkan i intervjun är frivillig. Intervjun hanteras enligt sekretess- och etiklagstiftningen samt dataskyddsförordningen (GDPR). Ditt namn och dina personuppgifter anonymiseras i eventuella publikationer och det insamlade datamaterialet kommer att makuleras efter avslutad studie.

Ytterligare information om insamlingen ges av kursansvarig lärare FD Jakob Löfgren:

[jakob.lofgren@kultur.lu.se](mailto:jakob.lofgren@kultur.lu.se)

Jag har tagit del av informationen ovan. Jag har fått tillfälle att ställa frågor som blivit besvarade och ger mitt samtycke till medverkan.

Namnsteckning:

Namnförtydligande:

Dokumentet upprättas i två exemplar varav ett till informanten och ett till kursansvarig Personuppgiftsansvarig är Lunds universitet. Dataskyddsombud vid Lunds universitet finns vid sektionen för juridik och dokumenthantering. Besöksadress Paradisgatan 5 B, Lund, telefon +46 46 222 09 85