



HELSINGIN YLIOPISTO

## **Itsen esittäminen LinkedInissä**

LinkedInin itsen esitysten erityispiirteet verrattuna muihin vuorovaikutuksen  
areenoihin

Sosiaalitieteiden kandiohjelma, sosiaalipsykologia  
Kandidaatintutkielma

Laatija:  
Assi Pahkin

Ohjaaja:  
Yliopistonlehtori Miira Niska

23.3.2023  
Helsinki

**Tiedekunta:** Valtiotieteellinen tiedekunta

**Koulutusohjelma:** Sosiaalitieteiden kandiohjelma

**Opintosuunta:** Sosiaalipsykologia

**Tekijä:** Assi Pahkin

**Työn nimi:** Itsen esittäminen LinkedInissä: LinkedInin itsen esitysten erityispiirteet verrattuna muihin vuorovaikutuksen areenoihin

**Työn laji:** Kandidaatintutkielma

**Kuukausi ja vuosi:** 03/2023

**Sivumäärä:** 27

**Avainsanat:** itsen esittäminen, vuorovaikutus, sosiaalinen media, LinkedIn

**Ohjaaja tai ohjaajat:** Miira Niska

**Tiivistelmä:**

Sosiaalisen median alustat ja eritoten LinkedIn edustavat tärkeää ulottuvuutta nykyajan työelämässä ja siihen liittyvässä vuorovaikutuksessa. Tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastelenkin sosiaalista maailmaa ja sen dynamiikkaa LinkedInin kontekstissa. Tutkimuskysymyksinäni aion vastata siihen, miten sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus eroaa pääpiirteittäin kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta sekä siihen, millaisia erityispiirteitä LinkedIn sille tarjoaa.

Työni pohjana hyödynnän Erving Goffmanin itsen esittämisen teoriaa, joka olettaa, että vuorovaikutustilanteissa jokaisella ihmisellä on tiettyyn tilanteeseen ja siellä olevalle yleisölle omistettu esitys ja versio itsestään. Yleisöjen reagoidessa esityksiin syntyy kehämainen vuorovaikutussuhde yleisöjen ja esiintyjien välille, sillä niiltä saatavan palautteen perusteella ihmiset puolestaan muokkaavat esitystään vastaamaan yleisön vaatimuksia. Lisäksi Goffman huomauttaa, että ihmiset pyrkivät tyypillisesti esityksiensä avulla vaikuttamaan siihen, millaiseksi muut tulkitsevat niin itse esiintyjän kuin myös ylipäättään kyseisen vuorovaikutustilanteen. Tavoitteena on Goffmanin mukaan yleensä mahdollisimman positiivisen kuvan välittäminen itsestä.

Goffmanin teoria soveltuu kasvokkaisen vuorovaikutuksen lisäksi myös sosiaalisen median ympäristöissä tapahtuvan vuorovaikutuksen tarkasteluun. Siellä pääosin eri alustojen profiilien kautta tapahtuvat itsen esitykset omaavat myös joitakin uusia ulottuvuuksia verrattuna kasvokkaiseen vuorovaikutukseen. Esimerkiksi sosiaalisen median yleisöt voivat olla moninaisempia, jolloin ne koostuvat sellaisista ihmisryhmistä, jotka kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa eivät välttämättä näkisi keskenään samaa itsen esitystä. Tämä asettaa haasteita itsen esittämiselle, sillä esiintyjän tulisi tällöin sopeuttaa se mahdollisesti ristiriitaisiin yleisöjen odotuksiin ja vaatimuksiin. Yleisöjen reaktioita voi olla lisäksi vaikeampaa havaita, sillä esimerkiksi mahdollisuudet ilmeiden tulkitsemiseen voivat puuttua.

Myös LinkedInissä tapahtuva vuorovaikutus toteuttaa sosiaalisen median alustojen vuorovaikutukselle tyypillisiä piirteitä. LinkedIn on kuitenkin tiiviin työelämäkytköksensä vuoksi muista merkittävistä sosiaalisen median kanavista poikkeava, mikä heijastuu myös siellä tapahtuviin itsen esityksiin. Merkittävimpana erona ne ilmentävät LinkedInissä ammatillista itsen ulottuvuutta vapaa-ajan version sijaan. Tämä on loogista, sillä LinkedIniä lähtökohtaisesti hyödynnetään ammatillisten ja työuraa koskevien tarpeiden ja tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten esimerkiksi verkostoitumiseen asiakkaiden

sekä kollegoiden kanssa. Itsen esitysten tavoitteena on tällöin myös tyypillisesti Goffmanin teoriasta johtaen oman ammatillisen itsen esittäminen mahdollisimman kyvykkäänä ja ammattimaisena. Tämä tapahtuu profiilin eri osien välityksellä, kuten esimerkiksi esittelytekstillä, profiilikuvalla ja verkoston koolla. Siihen, miten näitä elementtejä hyödynnetään, vaikuttavat esimerkiksi henkilön ammatti sekä ikä, jotka heijastuvat erilaisina itsen esittämisen tarpeina.

# **Sisällysluettelo**

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Itsen esittämisen teoreettiset lähtökohdat</b>	<b>7</b>
2.1	Itsen esittämisen suhde identiteettiin	8
2.2	Esityksen aitous	9
<b>3</b>	<b>Miten omaa kuvaa hallinnoidaan somessa?</b>	<b>11</b>
3.1	Sosiaalisen median yleisöt	12
3.2	Etu- ja takanäyttämöt sosiaalisen median alustoilla	14
3.3	Tarkoitukselliset ja tarkoittamattomat itsen esitykset	16
<b>4</b>	<b>LinkedInin erikoispiirteet itsen esittämisen näkökulmasta</b>	<b>18</b>
4.1	LinkedInin profiilityön merkitys rekrytointien kannalta	20
4.2	Ketä LinkedInissä edustetaan ja miten?	22
4.3	Oma brändi ja verkostoituminen	24
<b>5</b>	<b>Lopuksi</b>	<b>26</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>28</b>

## 1 Johdanto

Oletko koskaan miettinyt, millaista kuvaa välität itsestäsi sosiaalisen median profiiliesi kautta? Kenties välität tietynlaista kuvaa harkitusti tietyllä alustalla ja toisella toisenlaista. Voit esimerkiksi huoletta jakaa kuvan lomareissultasi yhdellä alustalla, kun taas toisaalla kokisit saman kuvan julkaisemisen syystä tai toisesta sopimattomana. Tai kenties et käytä tiettyjä alustoja, kuten esimerkiksi LinkedIniä, tai koko sosiaalista mediaa ollenkaan. Onko sinun sosiaalinen olemassaolosi tällöin tietyiltä osin rajoittunutta ja voiko se heijastua myös sosiaalisen median ulkopuolelle?

Sosiaalisen median ja sitä myötä myös LinkedInin merkitys on kasvanut viime vuosina. Koko sosiaalisessa mediassa olemisen lähtökohta on itsensä esittäminen siellä profiilinsa kautta (ks. Uski, 2015). Vaikka sosiaalisella medially voidaan tarkoittaa laajasti myös alustoja, joissa henkilökohtainen profiili ei ole lähtökohtainen (esimerkiksi anonyymi viestisovellus Jodel), tarkoitan tässä katsauksessa sosiaalisella medially niitä alustoja, joilla käyttäjät esiintyvät ja vuorovaikuttavat toistensa kanssa lähtökohtaisesti omien profiilinsa kautta. Tämän tarkennuksen avulla korostan profiilivälitteisiä itsen esityksiä tutkielmani keskiössä sekä rajaan näkökulmaani tarkemmin myös LinkedIniin, jossa profiilit ovat koko alustan kannalta tärkeitä ja ensisijaisia.

Sosiaalisen median läsnäolo ja siellä oleminen alkavat olla jo niin arkipäiväisiä ilmiöitä, ettei niitä välttämättä tule edes juurikaan ajateltua. Sosiaalinen media tuo kuitenkin mukanaan monenlaisia uusia ulottuvuuksia itsen esittämislle (Rui & Stefanone, 2013), mikä tekee siitä mielenkiintoisen ympäristön aiheen tarkastelulle. Laajemminkin itsen esittämisen tarkasteleminen sosiaalisessa mediassa valottaa myös niitä reunaehtoja, jotka alustojen käytön lisääntyessä enenevässä määrin vaikuttavat siihen, millaisena esitämme ja voimme esittää itsemme muille.

LinkedInin merkitys työelämässä ja rekrytointeissa kasvaa (esim. Krings ym., 2021; Nikolau, 2014; Zide ym., 2014), minkä vuoksi on oleellista tarkastella, millaisia kuvia välitämme itsestämme sen avulla. Kasvava merkitys myös voi johtaa siihen, että käytännössä jokaisen on pian oltava LinkedInissä, mikäli haluaa osallistua rekrytointiprosesseihin tai muuten hyötyä sen tarjoamista verkostoitumismahdollisuuksista. Tämän “pakon” johdosta on myös tärkeää

selvittää, millaiset lähtökohdat itsen esittämiseen LinkedIn tarjoaa. Näiden avulla voidaan paitsi tarkastella kriittisestikin sosiaalisen median alustojen vaikutuksia itsen esittämiseen kuin myös hahmotella tärkeää ulottuvuutta nykyajan työelämässä.

Kirjallisuuskatsaukseni tarkoituksena on selvittää, miten itsen esittäminen sosiaalisessa mediassa eroaa pääpiirteittäin kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta. Tämän taustoituksen pohjalta suuntaan katseeni tarkemmin LinkedInin kontekstiin pohtien, millaisia erityispiirteitä itsen esittämiseen liittyy siinä ympäristössä, joka on monilla tavoin erityislaatuinen verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ja niissä oleviin profiileihin (van de Ven ym., 2017). Erittelenkin näitä vuorovaikutuksellisia erityispiirteitä hahmotellakseni laaja-alaisen kuvan LinkedInin tuomista itsen esittämiseen vaikuttavista ulottuvuuksista sekä niiden suhteesta myös sosiaalisen median ulkopuoliseen maailmaan.

## 2 Itsen esittämisen teoreettiset lähtökohdat

Tutkielmani lähtökohtana hyödynnän Erving Goffmanin kirjassaan *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) esittelemää teoreettista hahmotelmaa itsen esittämisestä. Goffmanin mukaan ihmiset ohjaavat toimintaansa niin, että he välittävät itsestään halutun mukaista kuvaa kussakin tilanteessa (mts. 4). Osana tätä ihmiset esimerkiksi pyrkivät piilottelemaan asioita itsestään, jotka eivät ole yhtenäisiä heidän ideaalin kuvansa kanssa. Tätä Goffman nimittää performanssiksi, jonka avulla ihmiset pyrkivät vaikuttamaan siihen, miten muut tulkitsevat senhetkisen tilanteen (mts. 15).

Goffmanin (1959) mukaan itsen esittäminen on jatkuvaa vuorovaikutusta muiden ihmisten ja erilaisten tilanteiden sekä ympäristöjen kanssa. Hän esittää siis, että ihmiset esittävät tiettyä kuvaa itsestään, johon ”yleisö” reagoi jopa pelkällä läsnäolollaan ja täten vaikuttaa myös vastavuoroisesti ”esiintyjän” itsen esittämiseen. Sosiaaliset suhteet syntyvät tyypillisesti, kun henkilö esittää tiettyä esitystä itsestään samalle yleisölle eri tilanteissa (mts. 16). Itsen esittäminen voidaan nähdä luonnollisena osana ihmisten sosiaalista elämää ja sopeutumista erilaisiin tilanteisiin (Leary, 1996, s. 2).

Suvi Uski (2015) tiivistää Goffmanin teorian ytimen toteamalla, että ihmiset esittävät jotain roolia joka tilanteessa riippumatta siitä, onko läsnä tuttuja vai tuntemattomia ihmisiä. Goffman (1959, s. 2) lisäksi jakaa esitysten välityksellä tapahtuvan kommunikaation kahteen alatyypin: verbaalisesti sekä pääosin tietoisesti ja tarkoituksellisesti (expressions given) sekä ei-verbaalisesti, tarkoittamattomasti ja mahdollisesti tiedostamattomasti (expressions given off) annettuihin vaikutelmiin. Verbaalisesti annetut vaikutelmat sisältävät myös niihin verrattavissa olevat viestintäkeinot, joiden avulla niiden antaja pyrkii viestimään niihin yleisesti liitettyä informaatiota. Ei-verbaaliset keinot taas sisältävät kaikki muut tilanteen tulkintaan vaikuttavat teot, joiden viestiminen ei kuitenkaan ole toiminnan perimmäinen tarkoitus. (Mts. 2.)

Goffman (1959, s. 108) toteaa myös, että ihmiset voivat lopettaa tarkoituksellisten vaikutelmien antamisen, mutteivat tarkoittamattomien vaikutelmien välittämistä. Tämä havainnollistaa osuvasti niiden välistä eroa; ihmisten kontrolli ei enää ulotu tarkoittamattomiin vaikutelmiin. Esimerkiksi jännittävässä esiintymistilanteessa

yksilö voi onnistua kontrolloimaan äänensävyään tai puhenopeuttaan, muttei vaikka hikoiluun tai käsiensä tärinää. Näiden tarkoittamattomien vaikutelmien perusteella yleisö voi siis esiintyjän tietoisista pyrkimyksistä huolimatta yhä tehdä tulkintoja siitä, että esiintyjää jännittää.

## 2.1 Itsen esittämisen suhde identiteettiin

Itse voidaan nähdä laaja-alaisena käsitteenä, joka kätkee sisäänsä useita alakäsitteitä, kuten identiteetin, itsetunnon ja itsekontrollin (Leary & Tangney, 2012). Itse on itsereflektiossa muodostuva järjestelmä, johon lukeutuvat ajatukset, tunteet, identiteetit sekä motiivit (Owens, 2006). Se on siten siis identiteettiä laajempi käsite (mt.). Oyserman kumppaneineen (2012) kuvaavat, että osana itserefleksiivisyyttä yksilö ensinnäkin tiedostaa ajattelevansa sekä ymmärtää ajattelevansa juuri itseään. Ajatellessaan itseään yksilö pohtii minäkäsitystään (mt.).

Minäkäsityksellä Timothy J. Owens (2006) viittaa siihen, miten näemme ja kuvittelemme itsemme, ja se on itsen alakäsite. Hänen mukaansa minäkäsitys vaikuttaa tajuntaamme, tunteisiimme sekä käyttäytymiseemme ja näin se linkittyy oleellisesti myös siihen, millaista kuvaa välitämme itsestämme (mt.). Myös danah boyd (2008, s. 129) huomauttaa, että jo pelkästään profiilin luominen edellyttää itsetutkiskelua.

Sosiaalisen median profiilit linkittyvätkin niihin identiteetteihin, joita niiden kautta esitetään (Uski, 2015). Owens (2006) määrittelee identiteetin työkaluksi, jonka avulla yksilöt ja ryhmät kategorisoivat itsensä ja esittävät itsensä muille. Oysermanin ja kumppaneiden (2012) mukaan se koostuu henkilöä määrittävistä luonteenpiirteistä, sosiaalisista suhteista ja ryhmäjäsennyksistä. Identiteettien voidaan nähdä kytkeytyvän johonkin tiettyyn rooliin, jolloin ne ovat riippuvaisia muista tähän rooliin liittyvistä ihmisistä. Esimerkiksi ammatillinen identiteetti vaatii kollegoita tai asiakkaita täydentämään tätä roolia. (Mt.)

Oyserman kollegoineen (2012) tuo myös esille, että ajallisesti identiteetit voivat kuvata yksilön menneisyyttä, nykyisyyttä tai tulevaisuutta. Identiteettien muodostumisprosessi jatkuu lisäksi läpi elämän (Ryan & Deci, 2012).

Kokonaisuudessaan identiteetit ovat dynaamisia mielensisäisiä konstruktioita, jotka rakentuvat aina tiettyjen tilanteiden ja kontekstien mukaan (Oyserman ym., 2012).



Oyserman kumppaneineen argumentoivat, että tämän identiteettien dynaamisen luonteen vuoksi itsen merkitys vakauttavana ja pysyvämpänä rakenteena korostuu.

Itsen ja sen alakäsitteiden erottaminen toisistaan voi olla hankalaa, sillä esimerkiksi itsellä ja identiteetillä viitataan vaihtelevasti niin samaan kuin eri asioihin (Oyserman ym., 2012). Lisäksi sekin vaihtelee, mitä näillä viitatuilla asioilla tarkoitetaan. Myös käsitykset siitä, voiko itsejä, identiteettejä ja minäkäsityksiä olla useita voivat erota toisistaan merkittävästikin tutkimuskirjallisuudessa. Itset, identiteetit ja minäkäsitykset kuitenkin yhtyvät siinä, että ne ovat mielensisäisiä ja kontekstisidonnaisia sekä ne vaikuttavat käytökseemme. (Mt.) Tästä näkökulmasta onkin sopivaa olettaa, että ne vaikuttavat myös siihen, miten käyttäydymme sosiaalisessa mediassa ja itsemme esityksiin siellä.

boyd (2008, s. 125–126) näkee sosiaalisen median profiilien ilmentävän identiteettityötä, joka koostuu monimutkaisesta tasapainottelusta eri normien, kontekstien ja ihmisten keskuudessa. Myös José van Dijckin (2013) mukaan sosiaalisen median alustat ovat merkittäviä työkaluja identiteetin rakentamiselle. Tämä sosiaalisessa mediassa rakennettava identiteetti ei kuitenkaan ole täysin irrallinen ruumiillisista ominaisuuksista ja identiteetistä (boyd, 2008, s. 127; ks. myös Schlenker, 2012).

Sosiaalisen median profiilien voidaan katsoa luovan narratiivista mallia identiteetistä niiden rakenteen kautta, joka kannustaa käyttäjiä luomaan tarinaa omasta elämästään (Van Dijck, 2013). Esimerkiksi tyypillisesti sosiaalisen median alustan profiili voi edetä kronologisessa järjestyksessä kuvaten sen haltijan elämäntulkua. Suvi Uski (2015) huomauttaa, että tällainen narratiivinen luonne edellyttää yhtenäistä itsen esitystä (ks. myös van Dijck, 2013). Lisäksi alustojen narratiivisuus herättää van Dijckin (2013) mukaan käyttäjässä uusia kysymyksiä, kuten pohdintoja siitä, miten, kenelle ja miksi oman tarinansa haluaa esittää. Näin sosiaalisen median profiilien kautta ihmiset voivat myös tulla tietoisemmiksi omista itsestään.

## **2.2 Esityksen aitous**

Goffmanin (1959) teorian lähtökohtana on oletamus siitä, että yleisö uskoo esiintyjän olevan todella se, jona tämä näyttäytyy ja omaa ne ominaisuudet, joita

tämä uskottelee omaavansa. Mutta onko todellisuudessa esityksillä mitään tekemistä ihmisen “todellisen” identiteetin kanssa? Onko sellaista edes olemassa?

Väitöskirjassaan Suvi Uski (2015) erottelee Goffmanin kirjallisuuden kaksi eri tulkintatapaa. Toinen olettaa, että on olemassa todellinen itseys, joka voi tulla esiin tarpeeksi läheisten ihmisten seurassa. Toinen taas ehdottaa, että aina muiden ihmisten seurassa ihmisillä on jokin tietty esitys itsestään. Uski itse on sitä mieltä, että todellista itseyttä ei edes tarvitse olla olemassa, eikä itsen esittäminen vastaavasti ole koskaan täysin rehellinen. Tästä näkökulmasta siis tietyn esityksen aitouden tutkiminen on epärelevanttia; sen sijaan huomio tulisi pikemminkin kiinnittää niihin tilanteellisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen, millainen esitys on. Myöskään käyttäjäkokemusten kannalta tällä jaottelulla ei välttämättä ole edes merkitystä, sillä sosiaalisen median profiilin voidaan kokea edustavan käyttäjän identiteettiä kokonaisuudessaan sen sijaan, että se heijastaisi vain tiettyä roolia (Uski, 2015).

Back ja kumppanit (2010) tutkivat kahden eri ryhmän itsen esittämistä Facebookissa ja huomasivat, etteivät ihmiset pyri välittämään profiilinsa kautta idealisoitua kuvaa itsestään. danah boyd (2008, s. 128) kuitenkin havaitsi tutkimuksessaan, että joidenkin teini-ikäisten käyttäjien profiilit olivat idealisoituja, mutteivat kuitenkaan täysin irrallisia sosiaalisen median ulkopuolisesta identiteetistä ja elämästä. Myös Goffman (1959, s. 7) toteaa, että itsen esittämisessä keskeistä on pyrkimys myönteisen ja edullisen kuvan välittämiseen. Mark R. Leary (1996, s. 4) taas tiivistää, että ihmisten monitahoiset itsen esitykset ovat usein kaikki oikeellisia, mutta tiettyyn tilanteeseen muotoiltuja.

Kun puhun itsen esittämisestä, viittaan sillä siis yhtenä identiteetin ilmentämismuotona myös sen taustalla vaikuttaviin käyttäjien käsityksiin itsestään. Tarkastelenkin tässä tutkielmassa itsen esittämisen rakentumista lähtökohtaisesti tilannesidonnaisena ja jatkuvassa muutoksessa olevana sosiaalisena rakennelmana. Tällöin koen pääseväni lähemmäs niin Goffmanin hahmotelmaa eri yleisöistä ja jatkuvasta vuoropuhelusta kuin myös sosiaalisen median ja LinkedInin erikoispiirteitä dynaamisina itsen esittämisen areenoina.

### 3 Miten omaa kuvaa hallinnoidaan somessa?

Vaikka Goffmanin teoria keskittyy hahmottelemaan ihmisten kasvokkaista vuorovaikutusta, voidaan hänen teoriaansa hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan itsen esittämisen tarkastelemiseen (ks. esim. Liberman, 2013; Rui & Stefanone, 2012; Uski, 2015). Goffmanin teorian pohjalta on sopivaa olettaa, että LinkedInissä ihmisillä on tietty, sille alustalle ja siellä olevalle yleisölle kohdennettu esitys itsestään.

Vaikkakin Goffmanin teoriaa voi sulavasti soveltaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen, on tärkeää huomioida se, että virtuaaliseen vuorovaikutus sisältää lisäksi useita uusia ulottuvuuksia (boyd, 2011). Tähän liittyen José van Dijck (2013) huomauttaa, että sosiaalisen median alustojen taloudelliset intressit vaikuttavat niiden itsen esittämisen rakenteellisiin lähtökohtiin. Esimerkiksi mainostajat voivat hyötyä enemmän yhtenäisemmän ja ”todellisemman” itsen esityksen tarjoamasta sivustojen kautta kerättävästä datasta (mt.).

Oman kuvan tai vaikutelman hallinnalla (impression management) tarkoitetaan yksilöiden pyrkimystä vaikuttaa siihen prosessiin, jossa muut muodostavat tietyn vaikutelman heistä (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 2012) ja sitä voidaan käyttää itsen esittämisen synonyyminä (Leary & Kowalski, 1990; ks. myös Kuznekoff, 2013; Leary, 1996). Toisaalta Owens (2006) huomauttaa, että itsen esittäminen on osa vaikutelman hallintaa, vaikka niiden välinen eronteko on hämärä juuri johtuen niiden käytöstä synonyymeinä. Goffman (1959, s. 113) kuitenkin toteaa, että vaikutelman hallinnassa keskeistä on itsen esittämisen olennainen takanäyttämö ja sen piilottaminen yleisöltä, mistä näkökulmasta vaikutelman hallinnan taas voi tulkita osaksi itsen esittämistä. Vaikuttaa siltä, että joka tapauksessa nämä käsitteet ovat hyvin läheisiä, sillä niillä on yhtenevä tavoite: pyrkiä vaikuttamaan muiden ihmisten tulkintoihin itsestä.

Tarkemmin sosiaalisen median alustoihin kytkeytyen Suvi Uski (2015) käyttää termiä profiilityö (profile work) kuvaamaan pitkittynyttä identiteettiperformanssia sosiaalisen median profiilin välityksellä. Profiilityö on suurimmaksi osaksi harkittua ja strategista työtä, jonka avulla käyttäjät pyrkivät tasapainoilemaan itsensä esittämisen kanssa sosiaalisten normien ja omien kiinnostuksenkohteiden välillä (mt.). Tässä tutkielmassa sitoudun selkeyden vuoksi käyttämään termiä itsen

esittäminen, jolla viitataan näihin eri ulottuvuuksiin, joiden kautta käyttäjät hallitsevat omaa kuvaansa sosiaalisessa mediassa. Tällä termivalinnalla pyrin myös tuomaan esiin Goffmanin teoriaa työni keskiössä.

Someprofiilinsa eteen tehtävän työn avulla käyttäjät siis hallitsevat itsestään sen kautta annettavaa kuvaa ja pääosin toteuttavat itsensä esittämistä sosiaalisessa mediassa. Goffmanin (1959) teoriaa mukaillen ihmiset pyrkivät esittämään itsestään myönteistä ja ideaalia kuvaa myös sosiaalisessa mediassa. Tällöin ihmiset esimerkiksi julkaisevat itsestään ainoastaan eduksi nähtyä tietoa (Kuznekoff, 2013), ja näin profiilit mahdollistavat käyttäjälle myös kontrollia (boyd, 2011). Toisaalta Jian Rui ja Michael A. Stefanone (2013) huomauttavat, että muut alustan käyttäjät voivat kuitenkin julkaista toisista sellaista sisältöä, joka on ristiriidassa näiden ideaalin itsen esityksen kanssa. Itsen esittäminen sosiaalisessa mediassa on siis varsin monimutkainen vuorovaikutuksellinen rakenne, ja julkaistavan tiedon valikointiin ja arviointiin vaikuttavat toki jokaisen alustan erityspiirteet, joihin palaan myöhemmin tarkemmin LinkedInin osalta.

### **3.1 Sosiaalisen median yleisöt**

Goffmanin teorian (1959) mukaan itsen esityksissä on olennaista vuoropuhelu esiintyjän ja yleisön välillä. Yleisön jäsenillä on tärkeä rooli eri tilanteiden luomisessa ja määrittämisessä olivat he siinä aktiivisesti tai passiivisesti mukana (mts. 9). Goffman (1959, s. 137) puhuu yleisön jakautumisesta (audience segregation), jonka avulla yksilö huolehtii siitä, etteivät hänen eri sosiaaliset performanssinsa näy samoille ihmisille. Yksilö siis pyrkii näyttäytymään yhdenlaisena aina tietylle yleisölle.

Sosiaalisessa mediassa voi olla vaikeaa ylläpitää selkeää kuvaa itsestä, sillä yleisöt voivat olla moninaisia ja vaikeasti hahmotettavia. Joshua Meyrowitz (1987) kritisoi kirjassaan Goffmanin ei-kasvokkaisen vuorovaikutuksen ohittamista ja huomauttaa, miten esimerkiksi televisio on saanut yleisöt sekoittumaan keskenään vaikeuttaen vuorovaikutustilanteiden rakennetta. Toisaalta boyd (2011) toteaa, että joillekin eri yleisöjen sekoittaminen voi olla toivottavaakin, mutta tämän ohella hän huomauttaa myös, etteivät käyttäjät aina välttämättä ole itse edes tietoisia yleisöjensä sekoittumisesta.

Sekoittumisen taustalla on Meyrowitzin (1987) mukaan eri sosiaalisten ryhmien välisten rajojen hälveneminen, kun esimerkiksi eri paikoissa olevat ihmiset tuodaan median avulla yhteen. Tästä näkökulmasta on sopivaa olettaa, että sosiaalinen media on sekoittanut yleisöjä entisestään, sillä sen sisältö on luonteeltaan pitkäikäisempää, toistettavampaa, etsittävämpää sekä nopeatempoisempaa kuin tavallinen media (boyd, 2011). Tällöin siis sosiaalisen median itsen esitykset ovat useampien ihmisten nähtävillä useankin otteeseen.

José van Dijck (2013) argumentoi, että tarve moniulotteiselle itseydelle on lisääntynyt entisestään sosiaalisen median myötä. Tällä hän viittaa Goffmanin (1959) teoriaan ja sen hahmotelmaan moninaisista ja kontekstisidonnaisista itsen esityksistä. Moniulotteisuuden tarve on lisääntynyt esimerkiksi sosiaalisen median tuomien uusien ympäristöjen, yleisöjen ja täten myös uudenlaisten itsen esittämisen normien ja tyylien myötä. (van Dijck, 2013.) Ihmiset tarvitsevat siis enemmän erilaisia itsensä esittämisen performansseja sopeutuakseen myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen.

Suvi Uski (2015, s. 5) nimittää tällaista yhteistä roolia metarooliksi, joka läpäisee useita eri yleisöjä ”yhden arkielämän roolin sijasta”. Rui ja Stefanone (2013) tuovat esiin, että sekoittuneet yleisöt vaativat enemmän suojelevaa itsen esittämisen muotoa, jossa yksilö esimerkiksi rajoittaa enemmän itsestään julkaistavaa sisältöä. Sekoittuneet yleisöt tarkoittavat tyypillisesti myös eriäviä näkemyksiä siitä, millainen käyttäytyminen on hyväksyttävää (mt.), mikä hankaloittaa itsen esittämisen hyväksyttävän muodon hahmottamista. Ironisesti mitä suurempi yleisö on, sitä enemmän yksilön täytyy julkaista itsestään sosiaalisessa mediassa ylläpitääkseen suhdettaan heihin (Rui & Stefanone, 2013; ks. myös Bareket-Bojmel ym., 2016). Moninainen yleisö sosiaalisessa mediassa myös ennakoii muiden itsestä julkaiseman sisällön hallinnointia, kuten epäsuotuisten merkkauksien (tagging) poistamista (Rui & Stefanone, 2012). Tämä entisestään korostaa moninaisten yleisöjen tuomaa tarvetta harkitummalle ja aktiivisemmalle itsen esittämisen hallinnalle.

Lähtökohtana toki on, että käyttäjät tiedostavat sosiaalisen median alustojen julkisuuden (ks. Burkell ym., 2013), mikä tekee niistä areenoita itsen esittämiselle verraten Goffmanin (1959) teorian etu- ja takanäyttämöön. Käyttäjät siis ymmärtävät esiintyvänsä, kun he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Myös boyd (2011) huomauttaa, että käyttäjät työstävät profileitaan sillä ajatuksella, että joku näkee ne.

Heidän täytyykin täten päättää, miten he haluavat esittää itsensä niin heille, jotka voivat nähdä esityksen sekä heille, joiden käyttäjät toivovat sen näkevän (mt.).

Yleisön läsnäolo voi myös lähtökohtaisesti tehdä profiilin ja siten myös itsen esittämisen olemassaolosta merkityksellisen käyttäjälle (Silfverberg ym., 2011). Kuten Goffmaninkin (1959) teoria ehdottaa, yleisön läsnäolo on itsen esittämisen ytimessä. Suvi Uski (2015) huomauttaa, että koko tilanteen rakenne muuttuu sosiaalisessa mediassa, kun esiintyjä ei näe esityksensä heijastusta yleisön ilmeistä. Itsen esittäminen sosiaalisessa mediassa ilman kasvokkaista vuorovaikutusta voidaankin kokea vaikeaksi myös tältä osin (Makkonen & Schutskoff, 2017).

Alice E. Marwick ja danah boyd (2010) huomauttavat, että jokainen kuvittelee itselleen yleisön vuorovaikutustilanteessa. On tärkeää tuntea oma yleisönsä, jotta osaa paremmin arvioida sitä, miten on sopivaa toimia ja millaista toimintaa kyseinen yleisö ymmärtää (boyd, 2011). Tämän hahmottamista helpottaakseen ihmiset luovat kuvitteellisia yleisöjä (mt.). Lisäksi Marwick ja boyd (2010) argumentoivat, että tulkitsemme myös sosiaalisen median yleisöt rajallisiksi, vaikka ainakin teoreettisesti ne voivat olla rajattomiakin (mt.). Tyypillisesti yleisöjen ajatellaan rajoittuvan omaan ystäväkuntaan tietyllä alustalla (boyd, 2011).

Sosiaalisen median yleisöistä puhuttaessa on tärkeää muistaa myös se, että jokainen toimii vastaavasti itse osana yleisöä jollekin toiselle. Tästä roolista ihmiset hyödyntävät sosiaalista vertailua, jonka avulla he arvioivat itseään (Owens, 2006). Tämän avulla ihmiset voivat myös tehdä havaintoja siitä, millainen itsen esittäminen on suotavaa ja hyödyllistä tietyssä sosiaalisen median kanavassa (ks. Ward, 2017). Useat ja toistensa kanssa mahdollisesti päällekkäiset yleisöt siis luovat monenlaista painetta käyttäjien itsen esittämiseen esimerkiksi toisistaan poikkeavien odotusten ja normien muodossa. Takanäyttämöiden avulla voidaan kuitenkin jaksottaa itsen esityksiä eri yleisöjen välillä.

### **3.2 Etu- ja takanäyttämöt sosiaalisen median alustoilla**

Goffman (1959) mukaan itsen esitysten performanssit tapahtuvat etunäyttämöllä. Tämän lisäksi hän hahmottelee itsen esittämisen ulottuvuudeksi niin kutsutun takanäyttämön (backstage), missä ihmiset voivat luopua esityksistään ja rentoutua (mts. 112). Hänen mukaansa siellä ”säilötään” tietyn esityksen antamalle

vaikutelmalle ristiriitaista tietoa, ja esiintyjät voivat käyttäytyä tälle esitykselle epätyypillisesti. Takanäyttämö onkin keskiössä positiivisen itsen esittämisen ylläpitämiselle, sillä sinne voidaan kätkeä tietyn vuorovaikutustilanteen kannalta epäsuotuisa informaatio, eikä esiintyjän tarvitse huolehtia yleisön jäsenten läsnäolosta. (Mts. 113–114.) Esimerkiksi käyttäjä voi onnistua esiintymään LinkedInissä sosiaalisesti kyvykkäänä laajan verkostonsa kanssa, vaikka sosiaalisen median ulkopuolella tämän sosiaaliset taidot olisivatkin heikot. Tällöin siis käyttäjä kykenee kätkemään takanäyttämölle, eli tässä tapauksessa tietyn sosiaalisen median alustan ulkopuolelle sen epäedullisen tiedon, joka estäisi tätä välittämästä haluamaansa kuvaa itsestään tietyssä sosiaalisessa ympäristössä.

Sosiaalisen median takanäyttämöihin liittyen Suvi Uski (2015) hahmottelee kolme ulottuvuutta, jotka vaikeuttavat itsen esittämistä. Ensinnäkin esiintyjä asettuu siellä metaroolin ja useiden risteävien yleisöjen myötä yhtäaikaaisesti niin taka- kuin etunäyttämölle, mikä luo epäselvyyttä itsen esittämislle. Näin käyttäjä on jatkuvassa performanssissa, koska tämä pyrkii yhtenäiseen itsen esittämiseen, mutta olemassa ei ole Goffmanin hahmottelemaa ”todellista” takanäyttämöä. Käyttäjä ei täten myöskään erota rajaa etu- ja takanäyttämön välillä. (Uski, 2015.) Itsen esittämisen yhtenäisyys voi siis vaarantua, kun yksilö ei pääse takanäyttämölle vaihtamaan itsen esityksiään eri yleisöjen välillä. Tällöin hän voi esiintyä niin sanotusti vääränlaisena väärälle yleisölle ja ennen kaikkea erilaisena verrattuna aikaisempiin esityksiinsä.

Varsinaisia takanäyttämöitä ei siis vaikuta sosiaalisessa mediassa välttämättä olevan. Ainoa pakotie jatkuvasta performanssista onkin siis sosiaalisen median ulkopuolelle. Tällöin toki herää pohdintaa siitä, onko kuitenkin jo pelkkä profiilin olemassaolo merkki performanssin jatkumisesta, vaikkei sitä päivittäisikään aktiivisesti. Tästäkin näkökulmasta sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus on erityislaatuista, sillä tietyn performanssin olemassaolo ei siis välttämättä ole riippuvainen esiintyjän aktiivisesta esiintymisestä.

Joka tapauksessa sosiaalisen median takanäyttämöt tai niiden puute hankaloittavat itsen esittämistä. Nämä haasteet asettavat Uskin (2015) mukaan ongelmia myös identiteetin eri ulottuvuuksien suhteen, kuten esimerkiksi identiteetin kehitykselle ja yhtenäisyydelle. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että elämän monien roolien tiivistäminen yhdeksi monelle yleisölle sopivaksi metarooliksi voi olla vaikeaa (mt.). Goffman (1959, s. 121) toki huomauttaa myös, että haasteet etu- ja takanäyttämöiden

välillä ovat osa sosiaalista vuorovaikutusmaailmaa, eivätkä siis rajoitu vain sosiaalisen median näyttämöihin.

### 3.3 Tarkoitukselliset ja tarkoittamattomat itsen esitykset

José van Dijck (2013) toteaa, että käyttäjät hyödyntävät sosiaalisen median profiiliensa kautta Goffmanin (1959) teorian tarkoituksellisia sekä tarkoittamattomia itsen esittämisen tapoja. Näihin liittyen hän jakaa esitykset tiedostamattomiin itsen ilmaisuihin ja tietoisiiin ”itsen promotioihin” (self-promotion), joissa ihmiset harkitsevat tarkemmin välittämänsä kuvaa. Van Dijck (2013) nimittää näitä uusiksi itsen teknologioiksi, kun käyttäjät omaksuvat uusia tapoja hyödyntää sosiaalisen median alustoja.

Oman kuvan hallinnan kautta sosiaalisen median profiilit mahdollistavat esimerkiksi oman identiteetin brändäyksen (Uski, 2015). Itsen brändäyksestä on tullut normaali osa myös tavallisten ihmisten sosiaalista olemassaoloa, eikä se rajoitu enää ainoastaan julkisuuden henkilöihin (van Dijck, 2013). Van Dijck (2013) argumentoi, että ajan myötä itsen ilmaiset sosiaalisessa mediassa ovat muuttuneet harkitummiksi, koska käyttäjät tiedostavat alustojen sosiaalisen merkityksen. Näiden tietoisien esitysten kautta käyttäjät voivat hyödyntää itseään markkinoinnin välineenä ja saavuttaa etuja, jotka heijastuvat myös sosiaalisen median ulkopuolelle. Van Dijck rinnastaakin itsen markkinoimisen tuotteiden ja brändien markkinoimiseen, jossa hyödynnetään kerättyä dataa mittaamaan näkyvyyttä ja tehokkuutta. (Mt.)

Hieman tähän liittyen Corey Jay Liberman (2013) taas vertaa ihmisten oman identiteetin brändäystä yritysten brändäykseen. Hänen mukaansa yritykset pyrkivät brändin luomisella ensinnäkin luomaan tietynlaisen itseyden, jonka olemassaolon kuluttajat voivat tiedostaa. Tämän lisäksi brändäyksen avulla yritykset pyrkivät myös erottautumaan toisistaan. Liberman ehdottaa siis, että myös ihmiset korostavat itsestään positiivisia ominaisuuksia, jotta he vetoaisivat niin nykyisiin kuin uusiinkin verkostonsa jäseniin. Lisäksi on huomionarvoista, että ihmiset käyttävät toki eri menetelmiä itsen brändäykseen eri alustoilla. (Mt.)

Haasteita sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle profiilityölle tuo sen irrallisuus kasvokkaisesta vuorovaikutusmaailmasta. Nicole B. Ellison kumppaneineen (2012)



huomauttavat, että jotkin eroavaisuudet kasvokkaisen ja internetin välityksellä tapahtuvan itsen esittämisen välillä ovat odotettavissa ja jopa hyväksytyjä, sillä internetissä tarjoamat mahdollisuudet itsen esittämiseen ovat suhteellisen lyhyitä ja staattisia. Tosin, kuten olen jo aikaisemmin tuonut ilmi, sosiaalisen median esitykset eivät kuitenkaan ole täysin irrallisia niiden ulkopuolisesta maailmasta. Pyrkimys tietynlaiseen itsen esittämiseen sosiaalisessa mediassa voi ajaa ihmiset muuttamaan myös "oikeaa" käyttäytymistään (Silfverberg ym. 2011).

Sosiaalisen median kanaviin liittyy myös tarkoittamattomia itsen esityksiä. Van Dijck (2013) soveltaa Goffmanin teorian tarkoituksellisesti ja tarkoittamattomasti annettuja itsen esittämisen ulottuvuuksia myös sosiaalisen median yhteydessä. Hänen mukaansa käyttäjä tietoisesti hallitsee profiiliaan ja rakentaa siitä mieleisensä sen mukaan, millaisen kuvan haluaa itsestään esittää. Samanaikaisesti kuitenkin eri alustat keräävät käyttäjistään dataa, jonka muodostumisesta käyttäjät itse eivät välttämättä ole tietoisia. Tämän van Dijck siis yhdistää tarkoittamattomiksi ja tiedostamattomiksi itsen esityksiksi ja näin hän argumentoi, että Goffmanin teoria on yhä relevantti uusissa ympäristöissä myös tältä osin. (Mt.)

Lisäksi van Dijck (2013) nostaa esiin, että nykyään alustoilta kerättävä data on merkittävässä arvossa ja se jopa määrittää esimerkiksi, kenet ihmiset tulisi tuntea. Tästä näkökulmasta vaikuttaa siltä, että sosiaalisen median alustat itse määrittävät jo sitä, millaista itsen esittämisen tulisi siellä olla. danah boyd (2011) huomauttaa tähän liittyen, etteivät alustat itse suoranaisesti vaikuta käyttäytymiseen, vaan lähtökohtaisesti niihin ympäristöihin ja reunaehtoihin, joissa vuorovaikutus tällöin tapahtuu. Millaiseksi LinkedIn itsen esittämistä määrittää?

## 4 LinkedInin erikoispiirteet itsen esittämisen näkökulmasta

LinkedIn on vuonna 2003 julkaistu maailman suurin ammattilaisten verkosto, jolla on yli 875 miljoonaa jäsentä ympäri maapalloa. Missiokseen se listaa maailman ammattilaisten tuomisen yhteen, jotta he voisivat olla mahdollisimman tehokkaita ja menestyneitä. (About LinkedIn.) LinkedIn hyödyttääkin erityisesti ihmisten ammatillisia tarpeita (van Dijck, 2013; ks. myös Makkonen & Schutskoff, 2017). Myös Zide ja kumppanit (2014) tiivistävät, että LinkedIniä käytetään pääasiallisesti työelämällisten suhteiden muodostamiseen. Liberman (2013) havaitsi tämän myös tutkimuksessaan, jossa esimerkiksi yksi haastateltava toi esiin, että Facebookia käytetään vuorovaikutukseen ystävien kanssa, kun taas LinkedInin päätarkoitus on saavuttaa ammatillista uskottavuutta ja työllistymismahdollisuuksia. Krings kumppaneineen (2021) kuitenkin huomauttavat, että niin LinkedInistä kuin myös muista sosiaalisista medioista hyötyminen vaatii taitoa osata käyttää niitä oikealla tavalla.

LinkedIniin voidaan liittyä esimerkiksi muiden käyttäjien kannustuksesta (Makkonen & Schutskoff, 2017) ja tarpeesta verkostoitumiselle, tavallisen ansioluettelon korvaamiselle sekä ammatillisen identiteetin luomiselle ja kehittämiselle (Marin & Nilä, 2021). Tästä näkökulmasta LinkedIn toimii siis merkittävänä työkaluna työelämässä erityisesti vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta, mutta käyttäjät voivat hyödyntää sitä lisäksi oman ammattibrändinsä esille tuomiseen. Palaan näihin myöhemmin.

Itsen esittämistä sosiaalisessa mediassa on tutkittu runsaasti, mutta keskittyminen LinkedIniin alustana on jäänyt vähemmälle. Tutkimuksessa on keskitytty paljon esimerkiksi Facebookiin (esim. Bareket-Bojmel ym., 2016; Rosenbaum ym., 2013; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2014) sekä treffisivustoihin ja -sovelluksiin (esim. Ellison ym., 2012; Ellison ym., 2006; Ward, 2017). Kokonaisuudessaan LinkedIniä koskeva tutkimus itsen esittämisen näkökulmasta on siis vajavaista (ks. esim. van Dijck, 2013; Zide, 2014). Esimerkiksi van Dijck (2013) kaipasi lisää tutkimusta liittyen eri alustojen tuomille itsen esittämisen monimuotoisuudelle mahdollisuuksille (siis siihen, voiko esittää eri versioita itsestä eri alustoilla).

Goffman (1959, s. 27) tuo esiin, että tietyt sosiaaliset "etusivut" (social fronts) ovat rakenteellistuneet niin, että niihin liittyy tiettyjä odotuksia ja stereotyyppioita.

Etusivulla hän viittaa siihen osaan ihmisen sosiaalista esitystä, joka toimii säännöllisesti samalla tavalla (mts. 22). Etusivuihin kuuluvat niin fyysiset ympäristöt kuin myös ihmisen itsensä henkilökohtaiset ominaisuudet ja tavat, kuten esimerkiksi ihonväri ja keholliset eleet (mts. 23–24). Tästä näkökulmasta myös sosiaalisen median alustoihin liittyy tällaisia rakenteellistuneita etusivuja, ja siten LinkedInin käyttöön ja siellä esiintymiseen liittyy tietynlaisia itsensä esittämisen ennalta määritettyjä raameja (ks. van Dijck, 2013).

Van Dijck (2013) argumentoi, että LinkedInin alustan rakenne jo itsessään ohjaa ihmisiä tietynlaiseen itsen esittämiseen, joka hyödyttää käyttäjien ohella myös yrityksiä ja mainostajia. Esimerkiksi LinkedIn pyytää käyttäjiään korostamaan vahvuuksiaan ja tarjoamalla enemmän näkyvyyttä tiettyjä elementtejä omaan profiiliin sisällyttämällä (van Dijck, 2013). Myös Krings kumppaneineen (2021) huomauttavat, että LinkedIn ensisijaisesti laukaisee sellaisia itsen esittämisen malleja, jotka korostavat korkeaa ammatillista pätevyyttä. Tästä näkökulmasta käyttäjät itse voivat joutua ennemminkin mukautumaan ennalta asetettuihin itsen esittämisen ääriivoihin, jotta he voivat ylipäättään hyötyä palvelusta, kuten Goffmanin (1959) teoriasta on jo johdettavissa.

LinkedInissä esiintymiseen liittyykin useita erikoispiirteitä verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Esimerkiksi sen kasvava merkitys osana rekrytointiprosesseja sekä ansioluetteloja muistuttava profiilirakenne (van Dijck, 2013) tekevät siitä omaleimaisen sosiaalisen median ympäristön. Sigal Tifferet ja Iris Vilnai-Yavetz (2017) tuovat myös esiin, että organisaatioissa vallitsevat normit ja toimintatavat voivat heijastua myös käyttäytymiseen ja itsen esittämiseen LinkedInissä. Tämä huomio kuvastaa LinkedInin erityispiirrettä verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin: sen tiivis kytkös työelämään ja organisaatioihin. LinkedInissä ei pyritäkään siis tuomaan esiin henkilökohtaista itseä vaan pikemminkin mainostamaan ammattimaista versiota itsestä (van Dijck, 2013).

Tätä ammatillista painotusta korostaakseni sekä perehtyäkseni tarkemmin itsen esittämiseen LinkedInissä tarkastelen ensin LinkedIn-profiilien ja niiden välityksellä tapahtuvien itsen esitysten tärkeyttä rekrytointiprosessien näkökulmasta. Tämän pohjalta jäsennän LinkedInin alustaspesifejä itsen esittämisen muotoja, joiden kautta ilmennetään niin omaa ammatillista identiteettiä ja brändiä kuin myös mahdollisesti

organisaatioita. Nämä ulottuvuudet toki linkittyvät tiivistä toisiinsa sekä ennen kaikkea LinkedInin merkitykseen työelämässä.

#### **4.1 LinkedInin profiilityön merkitys rekrytointien kannalta**

LinkedIn on suurin ammattilaisten ja töiden yhteensovittamiseen keskittyvä sivusto (van Dijck, 2013), ja LinkedInin merkitys rekrytointikanavana tiedostetaan myös käyttäjien osalta, mikä heijastuu tarpeeseen hallita sen kautta välittyvää kuvaa itsestä uusien työmahdollisuuksien saavuttamiseksi (Makkonen & Schutskoff, 2017). LinkedIn-profiilit onkin rakennettu rekrytoijia palveleviksi (van Dijck, 2013). Van Dijck (2013) argumentoi, että profiiliensa kautta käyttäjät esittävät itsestään ideaalia kuvaa työntekijänä näille mahdollisille arvioijille.

Sosiaalinen media mahdollistaa itsen esittämisen dynaamisuuden verrattuna tavanomaiseen ansioluetteloon (Zide ym., 2014; ks. myös Marin & Nilä, 2021; Chiang & Suen, 2015). Käyttäjillä on useita eri keinoja parantaa omia mahdollisuuksiaan tulla rekrytoituiksi. Näitä ovat esimerkiksi kuvaavan profiiliesittelytekstin kirjoittaminen ja kasvot selkeästi näyttävän profiilikuvan käyttäminen (Krings, 2021). Lisäksi yhtenäisen ja muusta identiteetistä erillisen ammatillisidentiteetin esittäminen on tärkeää yleisesti töiden saannin kannalta (van Dijck, 2013).

Zide ja kumppanit (2014) tutkivat sitä, missä määrin rekrytoijat käyttävät LinkedInistä saatavaa tietoa rekrytointipäätösten tekemisessä. Heidän koehenkilöistään kaikki käyttivät LinkedIniä rekrytoinnin osana ja tarkemmin he kiinnittivät profiileissa huomiota käyttäjien työ- ja koulutushistoriaan, kokemusvuosiin sekä siihen, miten henkilö esittää itsensä. Toki he tuovat esiin, että heidän tutkimansa rekrytoijien joukko oli hyvin pieni ja homogeeninen, mikä todennäköisesti myös heijastuu tulosten yhdenmukaisuudessa (mt.). Marinin ja Nilän (2021) tutkimuksen rekrytointi- ja HR-asiantuntijakoehenkilöistä 84 % käytti LinkedIniä, mutta itse rekrytoinneissa sitä hyödynnettiin 45 % rekrytointiprosesseista. Se oli eniten rekrytoinneissa käytetty sosiaalisen median kanava (mt.), ja kokonaisuudessaan onkin perusteltua todeta, että LinkedInin rooli rekrytointiprosesseissa on merkittävä.

Rekrytoinnin painottuminen LinkedIniin voi kuitenkin luoda myös eriarvoisuutta tai heijastella myös sosiaalisen median ulkopuolisia eriarvoistavia rakenteita. Krings ja

kumppanit (2021) tutkivat eri ikäryhmien itsen esittämistä LinkedInissä. He tarkastelivat esimerkiksi profiilikuvien ammattimaisuutta, profiilikuvauksien pituutta ja sisältöä sekä verkoston kokoa. Yllättävästi he havaitsivat, että vanhemmat käyttäjät hyödynsivät joitain rekrytoinnin kannalta relevanteiksi arvioituja itsen esittämisen työkaluja nuoria aktiivisemmin. Tästä huolimatta vanhemmat käyttäjät saivat harvempia työtarjouksia nuorempiin verrattuna. Tämän tutkijat ajattelevat johtuvan negatiivisista ikästereotyyppioista, sillä vanhemmat käyttäjät saivat enemmän työtarjouksia, mikäli he näyttivät nuorekkailta profiilikuvissaan. (Mt.)

Lisäksi Grant Blankin ja Christoph Lutzin (2017) tutkimuksessa selvisi, että korkeampi tulotaso ennakoii myös LinkedInin käyttöä. Vaikka heidän tutkimuksensa keskittyy tutkimaan alustojen edustavuutta tieteellisen tutkimuksen yleistettävyyden kannalta, voidaan myös rekrytoinnin näkökulmasta todeta, etteivät LinkedInin käyttäjäryhmät ole siis koko väestöä kuvaavia. Tämä voi johtaa siihen, että tietyt ihmisryhmät ovat paremmassa asemassa rekrytoinneissa ja työmahdollisuuksien määrässä, sillä heitä voidaan kontaktoida useammin heidän LinkedIn-profiiliensa kautta uusiin työmahdollisuuksiin liittyen.

Zide ja kumppanit (2014) huomauttavat, että LinkedInin myötä myös vastuu itsen markkinoinnista siirtyy enemmän työnhakijoille. Heidän mukaansa tällöin he, joilla on kattava profiili itsestään, ovat rekrytointiprosessien kannalta etulyöntiasemassa verrattuna heihin, jotka eivät esimerkiksi ole listanneet osaamisalueitaan profiilissaan. Kuten Boyd (2011) toteaa, huomiosta on tullut hyödyke.

LinkedIniä käytetään siis laajasti rekrytoinneissa, mutta miten merkittäviä johtopäätöksiä rekrytoitavista voidaan profiilien perusteella tehdä? Niels van de Ven kumppaneineen (2017) tutkivat, miten luotettavasti LinkedIn-profiilien kautta voidaan arvioida ihmisten persoonallisuuspiirteitä. Tutkimuksessa selvisi, että erityisesti arviot ulospäinsuuntautuneisuudesta olivat jokseenkin osuvia. Tämän perusteella tutkijat ehdottavat, että LinkedInin käyttö työnhakijoiden valikoinnissa voi olla toimivaa. He kuitenkin huomauttavat myös, ettei muita Big Five - persoonallisuuspiirteitä (sovinnollisuus, tunnollisuus, neuroottisuus ja avoimuus uusille asioille (Tupes & Christal, 1996)) voitu arvioida profileista luotettavasti, mikä toki heikentää LinkedIn profiilien käyttämisen toimivuutta rekrytointipäätöksissä (van de Ven ym., 2017).

Johannes Kuo-Huie Chiang ja Hung-Yue Suen (2015) tutkivat rekrytoijien näkemyksiä hakijoiden sopivuudesta tiettyyn työhön ja organisaatioon sekä samankaltaisuudesta heidän kanssaan näiden LinkedInin itsen esittämisen ja siihen kytkeytyvän argumentaationsa kautta. Selvisi, että erityisesti itsen esitysten laadukkaan argumentoinnin esimerkiksi sertifikaattien, profiilikuvauksen ja keskustelupostausten muodossa nähtiin parantavan arvioita työn ja hakijan sekä organisaation ja hakijan yhteensopivuudesta. Laadukkaalla argumentoinnilla tutkijat tarkoittavat Anol Bhattachereen ja Clive Sanfordin (2006) hahmottelemia ulottuvuuksia, joiden mukaan laadukkaassa argumentaatioissa välitetty tieto koetaan informatiiviseksi, arvokkaaksi ja vakuuttavaksi.

Lisäksi tietyt itsen esittämisen uskottavuuden ulottuvuudet, kuten esimerkiksi vapaaehtoistyö, kielitaito ja profiilikuva, lisäsivät rekrytoijien näkemyksiä heidän itsensä ja hakijan yhteensopivuudesta. Tämä yhtenevyys ei kuitenkaan ollut yhteydessä rekrytointisuositukseen, mutta koettu yhteensopivuus itse työn ja organisaation välillä oli. (Mt.) Aktiiviselle itsen esittämislle LinkedInissä on siis useita motiiveja.

#### **4.2 Ketä LinkedInissä edustetaan ja miten?**

LinkedInin erottaa muista sosiaalisista medioista sen verrattain tiivis kytkös työnantajamaailman kanssa. Tämän asetelman vuoksi on myös oleellista kysyä, edustavatko ihmiset siellä omaa itseään vai mahdollista työnantajaansa. Makkosen ja Schutskoffin (2017) tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa koehenkilöistä koki ensisijaisesti edustavan itseään. Kuitenkin he jakoivat myös työnantajiansa sisältöä (mt.).

Kun LinkedIn-käyttäjät ovat aktiivisia ja kasvattavat näin omaa arvoaan LinkedInin työmarkkinoilla, he myös voivat edistää edustamansa yrityksen kuvaa (van Dijck, 2013). Raja itsen ja muiden toimijoiden esittämisen välillä on siis tietyissä tapauksissa häilyvä, mikä myös tuo mielenkiintoisen lisäulottuvuuden LinkedIniin verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin. Tämä myös korostaa LinkedInin rakenteiden vaikutusta itsen esittämiseen, sillä tyypillisesti oma työnantaja mainitaan profiilissa, minkä voidaan katsoa tietyllä tapaa linkittävän oman itsen esityksen myös osaksi kyseisen työnantajan esitystä.

Suurin osa Makkosen ja Schutskoffin (2017) tutkimuksen koehenkilöistä muokkasi LinkedIn-profiiliaan työmarkkinoiden mukaan. Kuitenkin samanaikaisesti heidän pyrkimyksensä oli pitää tämä mahdollisimman huomaamattomana heidän nykyisen työnantajansa näkökulmasta (mt.). Tutkimuksen mukaan siis ihmiset muokkaavat omaa itsen esitystään vastaamaan työmarkkinoiden ihanteita ja näin toiminta toteuttaa myös Goffmanin (1959, s. 35) teorian hahmotelmaa esitysten ideaaleja toteuttavasta luonteesta. Goffmanin mukaan ihmisten esitykset siis heijastavat yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä arvoja ja näin myös yhteiskunnan ideaaleja.

Lisäksi Makkosen ja Schutskoffin (2017) tutkimus kuvastaa itsen esittämisen monimutkaista rakennetta ja yleisöjen sekoittumista, jossa täytyy yhtäältä näyttäytyä ns. "huomiota herättämättömänä" oman työnantajan suuntaan sekä toisaalta myös näyttäytyä houkuttelevana mahdollisille rekrytoijille. Tämä havainnollistaa hyvin sosiaalisen median ongelmaa risteävistä yleisöistä. Käyttäjän yhdenmukainen esitys itsestään voi vaarantua, kun eri yleisöjen, tässä tapauksessa nykyisen työnantajan ja mahdollisen tulevan työnantajan, itsen esittämisen normit ja vaatimukset voivat erota toisistaan, jolloin ne Goffmanin (1959) teoriaa mukaillen edellyttäisivät toisistaan erilaisia itsen esityksiä. LinkedInin profiilin voidaan kuitenkin katsoa mahdollistavan vain yhdenlaisen esityksen kerrallaan.

Zide ja kumppanit (2014) vertailevat tutkimuksessaan kolmen työntekijäryhmän LinkedIn käyttäytymistä toisiinsa: myyjät ja markkinoinnin ammattilaiset, HR-ammattilaiset sekä organisaatiopsykologit. Tutkimuksesta käy ilmi, että myyjät ja markkinoinnin ammattilaiset olivat kaikista aktiivisimpia LinkedInissä esimerkiksi verkostoitumalla ja tarjoamalla vastavuoroisesti myös mahdollisuuksia ottaa heihin yhteyttä. Lisäksi he havaitsivat, että myynnin ja markkinoinnin parissa työskentelevät olivat todennäköisemmin tuoneet profiileissaan ilmi myös henkilökohtaista tietoa. Itsen esittämisen luonteeseen vaikuttaakin siis myös käyttäjien ammatillinen suuntaus.

Tifferet ja Vilnai-Yavetz (2017) erottavat kaksi merkittävää itsen esittämiseen vaikuttavaa vastakohtaista tekijää: pyrkimys yhdenmukaisuuteen sekä erottautumiseen muista. He tutkivat LinkedInin profiilikuvia ja löysivät niistä paljon yhteneväisyyksiä ja yleisten neuvojen noudattamista, kuten hymyilemistä. Samanaikaisesti he löysivät kuitenkin myös eroja erityisesti sukupuolten välillä. Heidän tutkimuksensa mukaan naiset ovat tyypillisesti ilmeikkäämpiä, ja miehet taas

todennäköisemmin tuovat esiin statustaan esimerkiksi tietynlaisella pukeutumisella. Tutkimuksessa esiin tullut yhdenmukaisuus oli kuitenkin merkittävää, mikä heidän mukaansa heijastaa myös van Dijckin (2013) esiin tuomaa huomiota siitä, että LinkedIniä käytetään useammin itsen promootiolle kuin itseilmaisulle.

### 4.3 Oma brändi ja verkostoituminen

Keskeinen osa LinkedInin toimintaa on henkilökohtaisen verkoston kasaaminen, ja se on osoittautunut merkittäväksi syyksi LinkedInin käyttämiselle (Makkonen & Schutskoff, 2017). Verkostot voidaan katsoa LinkedInin yleisöiksi, jotka vastavuoroisesti vaikuttavat itsen esityksiin, kuten olen aiemmin tuonut esiin. Makkosen ja Schutskoffin tutkimuksessa kävi lisäksi ilmi, että verkostoitumisen tavoitteena oli pitää yhteyttä niin nykyisiin kollegoihin kuin myös aikaisempiin työkavereihin, asiakkaisiin sekä koulututtuihin. LinkedInin verkostot voivatkin siis koostua monista eri ihmisryhmistä, mikä havainnollistaa sosiaaliseen mediaan liittyvää moninaisten yleisöjen haastetta.

José van Dijck (2013) tuo artikkelissaan ilmi muutosta sosiaalisen median alustojen rakenteessa. Ne ovat hänen mukaansa muuttuneet yhteisöjä ylläpitävistä yhteisöjä laajentaviksi. Sosiaalisessa mediassa olevat yhteydet muihin ihmisiin eivät siis välttämättä enää vastaa ”todellista”, eli sosiaalisen median ulkopuolista maailmaa (mt.). Suuri verkosto voi myös olla tavoiteltavaa (ks. Makkonen & Schutskoff, 2017; van Dijck, 2013), sillä siitä esimerkiksi rekrytoijat voivat tehdä päätelmiä käyttäjän verkostoitumiskyvystä (Zide ym., 2014). LinkedInissä ihmiset verkostoituvat erilaisiin ihmisiin yhtenä brändäyksen ulottuvuutena, vaikkeivat käyttäjät ole sen ulottuvuuden tärkeydestä välttämättä tietoisia (Lieberman, 2013).

Georgiana Diana Marin ja Constantin Nilă (2021) havaitsivat, että heidän tutkimuksensa viestintä- ja markkinointiammattilaisista 73 % koki LinkedInin olevan tehokkaampi ammatti-identiteetin luomisessa verrattuna tavanomaiseen ansioluetteloon. He arvostivat esimerkiksi taitojen ja kokemusten listausta, kontaktien luomista sekä heidän alaansa liittyviä julkaisuja alustalla. Tästä näkökulmasta LinkedIn tarjoaakin uudenlaisia mahdollisuuksia oman ammatillisen osaamisen brändäykselle.



LinkedIn voi kuitenkin myös rajoittaa näitä pyrkimyksiä. José van Dijck (2013) argumentoi, että LinkedInin rakenne ehkäisee käyttäjiä jakamasta emotionaalista sisältöä tai itseilmaisuja, sillä nämä voivat olla vahingollisia ammatti-itsen esittämiseen. Sen sijaan hänen mukaansa LinkedIn profiilit ilmentävät hyvin normien mukaista ammatillista käyttäytymistä, kuten omien vahvuuksien ja taitojen esiintuomista. Ihmiset sopeuttavatkin omia itsen esityksiään kohdeyleisönsä mieltymyksiin todennäköisemmin, mikäli he ovat riippuvaisia tästä kohteesta saavuttaakseen haluamansa lopputuloksen (Jones, 1964; ref. Schlenker, 2012). Tästä näkökulmasta on siis loogista, että LinkedInissä ihmiset mukauttavat omia esityksiään vastaamaan alustan tyypillisiä piirteitä, jotta he voisivat saavuttaa LinkedInin avulla esimerkiksi parempia työllistymismahdollisuuksia.

Mielenkiintoisesti LinkedIn tarjoaa myös palautetta omasta brändistä ja itsen esittämisen suoriutumuksesta esimerkiksi mahdollistamalla omaa profiilia tarkastelleiden muiden käyttäjien seuraamisen (van Dijck, 2013). Tämä palaute heijastelee osittain kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta saatavaa palautetta, vaikkei se välttämättä olekaan yhtä välitöntä. Kuitenkin se kuvastaa yleisöjen merkitystä LinkedInin kontekstissa ja sen avulla käyttäjät osaavat mahdollisesti suunnistaa paremmin tässä monimutkaisessa itsen esittämisen viidakossa.

## 5 Lopuksi

Sosiaalisen median alustat heijastavat uutta ulottuvuutta sosiaalisessa maailmassa. Siellä oleminen edellyttää käyttäjiltä itsen esittämisen taktiikoita, ja eri alustat myös tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden esittää itsensä erilaisena eri yleisöille (van Dijck, 2013). Sosiaalisen median profiilien kautta käyttäjät voivat esimerkiksi tarkastella minuuttaan (boyd, 2008), ylläpitää entistä monimutkaisempia sosiaalisia verkostoja (Rui & Stefanone, 2013) sekä hyödyntää sieltä saatavaa näkyvyyttä itsensä markkinoimiseen (van Dijck, 2013). Nämä hahmottavat niitä monimutkaisia tapoja, joilla käyttäjät ovat omaksuneet alustat osaksi itsensä esittämistä. Vaikkei Erving Goffmanin (1959) teoria itsen esittämisestä lähtökohtaisesti otakaan huomioon eikasvokkaista vuorovaikutusta, on teoria myös hyvin hedelmällinen sosiaalisen median kautta tapahtuvien esitysten tarkastelussa. Eri alustat havainnollistavat osuvasti Goffmanin teorian eri näyttäjäitä ja niiden mukana tulevia yleisöjä, jotka vaativat itsen esittämiseltä eri asioita.

Olen tässä tekstissä havainnollistanut itsen esittämistä sosiaalisessa mediassa keskittymällä LinkedInin kontekstiin. LinkedIniin alustana liittyy useita ulottuvuuksia, jotka tekevät siitä ja sen vaatimista esitysten rakenteista erilaiset verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Merkittävimpänä erona on henkilökohtaisten esitysten sijaan ammatillisen itsen esittämisen olennaisuus (esim. van Dijck, 2013). LinkedIn vaikuttaa tähän esimerkiksi tietynlaisella profiiliasettelulla, joka ansioluettelomaisuudessaan pyrkii tuomaan esiin esimerkiksi käyttäjän vahvuuksia (mt.). Toki myös käyttäjien tietoisuus LinkedInin merkityksestä rekrytointivälineenä (Makkonen & Schutskoff, 2017) voi vaikuttaa osaltaan siihen, millaiseksi LinkedIn mielletään ja millaiseksi siellä tapahtuva itsen esittäminen jo lähtökohtaisesti oletetaan, jolloin voi syntyä itseään toteuttava kierre.

LinkedInin merkitys työmarkkinoita määrittävänä tekijänä vaikuttaa siis suuresti siihen, millaista kuvaa ihmiset esittävät siellä itsestään. Tämän takia on tärkeää tarkastella myös niitä rakenteellisia ja alustasidonnaisia tekijöitä, jotka ensisijaisesti määrittävät itsen esittämisen mahdollisuuksia. Vallitseva kirjallisuus luo kuvaa nykyajan työmarkkinoiden ja rekrytointiprosessien LinkedIn-keskeisyydestä (esim. Chiang & Suen, 2015), jossa jokaisen työnhakijan on ensinnäkin käytännössä oltava

LinkedInissä ja tämän lisäksi myös esitettävä itsensä siellä tietynlaisena: aktiivisena, kyvykkäänä ja ennen kaikkea ammattitaitoisena.

Itsen esittämisen tutkimus LinkedInin ympäristössä on tosin ainakin toistaiseksi puutteellista. Tulevaisuudessa voisi olla hedelmällistä tutkia erityisesti käyttäjien kokemuksia itsen esittämisen ulottuvuuksista LinkedInissä. Miten sen kasvava merkitys rekrytoinneissa koetaan ja millä tavoin käyttäjät itse toteuttavat näitä LinkedInin rakenteellisia ulottuvuuksia? Oleellista olisi esimerkiksi tätä kautta selvittää, missä määrin käyttäjät voivat lopulta vaikuttaa itsensä esittämiseen, vai ovatko olemassa olevat rakenteellistuneet ulottuvuudet niin merkittäviä, etteivät ne jätä juurikaan tilaa eroavaisuudelle, mikäli haluaa hyötyä alustan käyttämisestä mahdollisimman paljon.

Tulevaisuuden osalta on vaikea ennustaa, mihin suuntaan sosiaalisen median alustat kokonaisuudessaan sekä LinkedIn kaikessa erityislaatuisuudessaan kehittyvät. Goffmanin (1959) itsen esittämisen teorian näkökulmasta nämä muutokset myös väistämättä vaikuttavat merkittävään ja yhä suhteellisen uuteen itsen esitysten näyttämöön eli sosiaalisen median alustoihin ja niiden rakenteisiin, jotka lopulta muokkaavat sosiaalista olemassaoloamme tässä virtuaalisessa ulottuvuudessa. Siksi onkin olennaista lisäksi tarkastella, keiden olemassaolo jää kenties puutteelliseksi tältä osin, ja miten tämän vuorovaikutuksen areenan puute heijastuu myös ”todelliseen” elämään. Tämä voi näkyä esimerkiksi siinä, että tulevaisuudessa työnhaku ja uusien töiden saaminen voi edellyttää LinkedIn-profiilin olemassaoloa. Sinua ei siis ole tällöin työmarkkinoiden näkökulmasta olemassa, mikäli et ole LinkedInissä tuomassa esiin vahvuksiasi, verkostoitumassa ja hallitsemassa aktiivisesti sitä kuvaa, jonka profiilisi sinusta välittää.

## Lähteet

About LinkedIn. Haettu (22.1.2023) kohteesta

[https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl)

Back, M. D., Stopher, J. M., Vazire, S., Gaddis S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, *21*(3), 372–374.

Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, *55*, 788–795.

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, *30*(4), 805–825.

Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 1–16.

boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Teoksessa Z. Papacharizzi (toim.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39–58). New York: Routledge.

boyd, d. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. University of California-Berkeley.

Burkell, J., Fortier, A., Wong, L., & Simpson, J. L. (2013). Facebook: public space, or private space? FIMS Publications, 81.

Chiang, J. K., & Suen, H. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, *48*, 516–524.

Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, *14*(1), 1–18.

- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-mediated Communication, 11*(2), 415–441.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation*. New York: Appleton-Century-Crofts. Ref. Schlenker (2012).
- Krings, F., Gioaba, I., Kaufmann, M., Sczesny, S., & Lebowitz, L. (2021). Older and Younger Job Seekers' Impression Management on LinkedIn. *Journal of Personnel Psychology, 20*(2), 61–74.
- Kuznekoff, J. H. (2013). Comparing Impression Management Strategies across Social Media Platforms. Teoksessa C. Cunningham (toim.), *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age* (s. 15–34). Lanham: Lexington Books.
- Liberman, C. J. (2013). Branding as Social Discourse: Identity Construction Using Online Social and Professional Networking Sites. Teoksessa C. Cunningham (toim.), *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age* (s. 15–34). Lanham: Lexington Books.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2012). The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences. Teoksessa M. R. Leary & J. P. Tangney (toim.), *Handbook of Self and Identity* (s. 1–18). New York: The Guilford Press.
- Leary, M. R. (1996). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. New York: Routledge.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34–47.
- Makkonen, P., & Schutskoff, S. (2017). Personal branding or employee advocacy: expert's use of social networking site. *Proceedings of the 48th Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, 1290799*.

- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communication/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open* 4(1).
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114–133.
- Meyrowitz, J. (1987). *No Sense of Place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Nikolau, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179–189.
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept and Identity. Teoksessa M. R. Leary & J. P. Tangney (toim.), *Handbook of Self and Identity* (s. 69–104). New York: The Guilford Press.
- Owens, T. J. (2006). Self and Identity. Teoksessa J. DeLamater (toim.), *Handbook of Social Psychology* (s. 205–232). New York: Springer.
- Rosenbaum, J. E., Johnson, B. K., Stepman, P. A., & Nuijten, K. C. M. (2013). “Looking the Part” and “Staying True”: Balancing Impression Management on Facebook. Teoksessa C. Cunningham (toim.), *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age* (s. 15–34). Lanham: Lexington Books.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic Self-Presentation Online: A Crosscultural Study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2012). Multiple Identities within a Single Self. Teoksessa M. R. Leary & J. P. Tangney (toim.), *Handbook of Self and Identity* (s. 225–246). New York: The Guilford Press.
- Silfverberg, S., Liikanen, L. A., & Lampinen, A. (2011). “I’ll press play, but I won’t listen”: Profile work in a music-focused social network service. Teoksessa

- CSCW '11 Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work* (Vuosikerta 2011). ACM.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-Presentation. Teoksessa M. R. Leary & J. P. Tangney (toim.), *Handbook of Self and Identity* (s. 542–570). New York: The Guilford Press.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2017). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33–48.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388–399.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225–251.
- Uski, S. (2015). Profile work for authenticity: Self-presentation in social network services. (Publications of the Department of Social Research 2015:18). Helsingin yliopisto, sosiaalitieteiden laitos.
- van de Ven, N., Bogaert, A., Serlie A., Brandt, M. J., & Denissen, J. J. A. (2017). Personality perception based on LinkedIn profiles. *Journal of Management Psychology*, 32(6), 418–429.
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644–1659.
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583–604.