

Svenska snillen eller meriterade världsmedborgare?

*Nationell och kosmopolitisk identifikation hos internationellt
verksamma svenska internet-entreprenörer*

LISA WIKLUND är fil.dr och forskare i etnologi på institutionen för etnologi, religionshistoria och genusvetenskap vid Stockholms universitet och Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet. Forskningsintressen inkluderar nationell identifikation och globalisering/kosmopolitanism, urbana miljöer, kreativt arbete och olika aspekter av konsumtion. Gav 2015 ut boken *Som hon drack på Atlas förlag* (tillsammans med Jenny Damberg) om kvinnors konsumtion av alkohol och dess relation till social, sexuell och ekonomisk frigörelse.



Europa har visserligen inget eget Facebook, Google eller Twitter, men de stora summor pengar som investeras i de europeiska bolagen kan tyda på att en liknande succé är i vardande, menade Wall Street Journal hoppningivande i sin kartläggning av "Europe's 2015 Tech Startup Landscape". Tre av de fem bolag som toppade deras lista över de mest intressanta var svenska, vilket föranledde att nyheten skyndsamt plockades upp av svensk media.¹

Under de senaste åren har Sverige haft betydande framgångar inom det som ofta benämns som internet-, tech eller startup-scenen. Stora och välkända bolag är exempelvis Spotify, Skype och Klarna – som också är ett av de namn som förekommer på *Wall Street Journals* topp fem-lista – men det finns dessutom många lovande mindre företag. Sverige hade redan etablerat sig på området under den första internetboomen, innan Nasdaq-kraschen år 2000.

Den senaste tidens utveckling är på sätt och vis möjlig att betrakta som en fortsättning på nittioalets framgångar, där Sverige ytterligare har befäst sin position. Tre saker nämns ofta som avgörande för Sveriges framgångar på fältet: tidigt och väl utbyggt bredband, den så kallade "hem-pc-reformen" – som initierades 1998 av den socialdemokratiska regeringen och gav alla som var anställda i Sverige chans att köpa en dator att använda hemma till förmånliga villkor – samt det faktum att Sverige har gratis högre utbildning för alla (jfr Wiklund 2015; 2016).

METOD OCH MATERIAL

Den här artikeln baseras på mitt postdoc-projekt, finansierat av Åke Wibergs stiftelse, som har utforskat nationell identifikation hos globalt verksamma svenska internetentreprenörer. Syftet med denna artikel är att undersöka hur och när studiens informanter uppfattar och uttrycker "svenskhet" som något som är möjligt att använda som en tillgång i deras arbetsliv och hur och när detta snarare tonas ned till förmån för en mer kosmopolitisk identifikation – samt i vilken utsträckning det är genomförbart för informanterna att skifta mellan olika potentiella tillhörigheter.

Projektets fältarbete bedrevs främst mellan 2013 och 2015 och består av deltagande observationer och kvalitativa intervjuer med totalt 23 informanter, svenska medborgare födda på 1970-, 1980- och 1990-talen baserade i Berlin, New York, San Francisco och Stockholm.² Vissa bodde och/eller arbetade i flera av dessa städer, eller flyttade under det pågående fältarbetet. Några av informanterna var anställda av större bolag, men en majoritet av dem var entreprenörer med egna startup-bolag. Under fältarbetet har jag till stor del låtit informanterna leda mig och jag har följt dem på deras arbete, i deras hem och på jobb och fritidsrelaterade aktiviteter.³ Fältet utgjordes således av de sociala och geografiska sammanhang som var relevanta i vardagslivet för informanterna.

TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER OCH TIDIGARE FORSKNING

Två saker i synnerhet har gjort förmågan att föreställa sig ett annat liv mycket mer

tillgängligt för människor; media och migration menar socialantropologen Appadurai. Han hävdar att en ny sorts interaktiv gruppidentitet relevant för en global, kosmopolitisk era kan fångas in med begreppet *ethnoscape*. Begreppet åsyftar alla de rörliga människor som utmärker den värld vi lever i; turister, immigranter, flyktingar, människor i exil, gästarbetare och andra grupper och individer som förflyttar sig. Ethnoscapec beskriver – liksom ett antal andra termer med suffixet *-scape* – globala, kulturella flöden som rör sig över nationsgränserna och begreppet syftar till att göra det möjligt att studera tillhörigheter som skiljer sig från kollektiva, vanligen geografiskt bestämda identiteter (Appadurai 2010:33 ff).

Detta ligger i linje med socialantropologen Thomas Hylland Eriksens uppfattning att vi bör tala om nationell identifikation snarare än nationell identitet. Han har argumenterat för att begreppet identifikation är att föredra, eftersom det visar att identitet är en dynamisk och föränderlig process, snarare än någonting statiskt. Identifikation lägger istället tonvikt på identiteter som relations- och situationsbundna. Vilken identitet en individ har möjlighet att anta handlar dock – i olika hög grad – även om andra människors tillskrivningar. En betoning av identiteter som relationella och situationella ska därför inte betraktas som att de är helt valfria för individen (Eriksen 1996:52 ff).

En stor mängd studier, inte minst etnologiska, har ur olika perspektiv undersökt nationell identitet och identifikation i en allt mer globaliserad värld. Ett aktuellt exempel där studieobjektet, likt denna studies, varit just svenskar och arbetsmigration är Ida Tolgensbakks avhandling *Partysvensker; Go Hard!: En narratologisk studie av unge svenske arbetsmigranter*

Twitters huvudkontor på Market Street i San Francisco. Foto: Lisa Wiklund.

nærvær i Oslo (2015) som undersöker hur unga svenskar inom serviceyrken i Oslo konstruerar och berättar om sin migration, samt hur norrmän förhåller sig till migranterna och (den negativa) mediebilden av "partysvensken" (2014). Ett annat exempel på en nyutkommen studie med svenska migranter i fokus är Annie Woubes avhandling *Finding One's Place. An Ethnological Study of Belonging among Swedish Migrants on the Costa del sol in Spain* (2014) som undersöker hur livsstils-

migranter på den spanska solkusten berättar om sin flytt. Oscar Pripps avhandling *Företagande i minoritet – Om etnicitet, strategier och resurser bland assyrier och syrianer i Södertälje* (2001) berör just entreprenörskap och etnicitet i kombination, genom att studera hur och när etnicitet görs relevant för assyriska och syrianska företagare i Sverige. Inom fältet för forskning om entreprenörskap har ett flertal studier dessutom gjorts om svenska internetentreprenörer och svenska startup-företag.

Vissa av dessa har pekat ut premisser som utgör en central bakgrund även för denna studie, så som exempelvis branschens speciella och osäkra villkor där bland annat informella kontakter är av stor vikt (se t.ex. Jansson 2011), något som till stor del påverkar informanternas strategier i deras självpresentationer.

Artikeln inleds med presentationer av de olika hållningar till en nationell respektive en mer kosmopolitisk identifikation som informanterna antog i sina olika sammanhang och avslutas med en diskussion om dessa, som också berör de skilda villkor som råder för individers självrepresentationer och deras olika möjligheter att tillåtas definiera sig själva.

DET SVENSKA SNILLET

Som grundare har svenskar ett jättebra rykte tror jag. Just nu. [...] Jag tror att vi anses hårt arbetande, lojala... och ärliga tror jag. Straight forward. Välutbildade. [...] Liksom vi är reko, vi är inte superaggressiva, men vi vet vad vi vill (Fredrik, Berlin 2013).

Fredrik bodde vid tiden för intervjun i Berlin där han tillsammans med sina medgrundare försökte få sin startup att växa. Svenskheten, och det "jättebra rykte" som följde med, menade han också kunde vara bra för att locka kapital till bolaget:

När vi skulle prata med våra investerare i början, då hade vi jättemycket hjälp av att vara svenskar faktiskt. Ja, men nästan så att vi fick möten för att vi typ var svenskar liksom. Vilket var grymt, alla vill träffa svenska entreprenörer. Så det var såhär: "ok coolt, det är hög status", liksom (Fredrik, Berlin 2013).

Fredrik ansåg att Sveriges framgångar inom tekniksektorn i förhållande till lan-

dets storlek var "amazing" och han var långt ifrån den enda som framhävde intresset för detta – och hur typiska karaktärsdrag hos svenskar möjligen kunde vara orsaken. Paola som jag träffade i Stockholm 2013, var född i början av nittioalet och var en av de totalt 6 kvinnor som jag intervjuade för studien, medan 17 av informanterna var män.⁴ Paola betonade att hon inte var någon "digital native" som de barn som föds idag är. Men hon började trots allt blogga på datorn de hade hemma redan som 14-åring, med bland andra Isabella Löwengrip, också känd som "Blondinbella" som förebild, en av de då tonåriga unga svenska kvinnor som varit med sedan internets tidiga dagar och sedan dess hunnit bygga stora bloggar med relaterade affärsverksamheter. Paola arbetade när vi sågs första gången på en internationell startup i Stockholm. Ett par år senare hade hon flyttat till New York för en bättre position på samma bolag och hon hade då också hunnit bli listad som en av Sveriges mest lovande unga talanger i ett prestigetungt affärsmagasin. Paola menade att Sverige har en fördel inte minst när det kommer till design:

Vi är så snobbiga med vår smak att det gör oss väldigt duktiga på branding, för att vi är liksom nästan perfektionister med det där, det ska kännas och upplevas på ett visst sätt [...] Man har jätteduktigt folk här. [...] Vi har väl en designkultur generellt, vi är liksom duktiga på design i Sverige (Paola, Stockholm 2013).

Idén om Sverige och svenska entreprenörer som något utöver det vanliga knyts dock inte bara till förstådda goda nationella särdrag, utan det fanns också en uppfattning om att klimatet i Sverige hade fostrat entreprenörer, men då inte främst genom att vara särskilt tillåtande eller kreativt, utan snarast tvärtom. Jesper och

Philip var liksom Fredrik verksamma i Berlin dit de i likhet med många andra flyttat sin startup, dels för att få startkapitalet att räckta längre genom billigare omkostnader än i Sverige, och dels för att få tag i fler investerar. Jesper hävdade att det råder särskilda omständigheter för entreprenörskap i Sverige:

Lyckas du i Sverige så är du nog en ganska öppen människa, du är smart [...] du måste vara annorlunda psykiskt också, för att du måste särskilja dig från det här allmänna konsensuset, det vill säga jante. Så att de som lyckas i Sverige är nog jäkligt, jäkligt bra människor. Men de tenderar ju också att hamna utomlands. [...] De som lyckas som entreprenörer är så pass bra att de attraherar internationellt kapital, och då blir det att de flyttar (Jesper, Berlin 2013).

Jantelagen, begreppet som myntades av författaren Aksel Sandemose i romanen *En flykting korsar sitt spår* (1934) och som syftar till att beskriva ett mönster av gruppänkande i de skandinaviska länderna som gör det socialt olämpligt med individuell framgång, nämndes i så gott som samtliga intervjuer. Informanterna tycktes mena att Sverige som land definitivt präglades av denna mentalitet, men såg det inte som ett nedärvt drag, utan snarare som något som var möjligt att undkomma för den som lämnade Sverige – eller möjligt att ignorera för den som var ”annorlunda psykiskt”. Helt tvärtom var det i USA, menade de flesta, där framgång betraktades som något fint och eftersträvanvärt. Informanterna anslöt sig här till ganska etablerade och stereotypa föreställningar kring de olika nationerna och USA respektive Sverige gjordes på detta vis till platser som var förknippade med diametralt skilda normer och idéer. USA var ett självklart mål för alla informanter, och då i synnerhet San Francisco, som av en Berlin-baserad informant

beskrevs som motsvarigheten till att ”vara inuti internet”. De städer som informanterna hade flyttat till, och de platser i Sverige som de hade lämnat, var fysiska platser, som tydligt åtföljdes av föreställningar och fantasier. Ett rumsligt perspektiv där geografiska platser och mentala associationer är nära förbundna återfinns i Arjun Appadurais begrepp *föreställda världar*, som möjliggörs inte minst av mediala representationer och som framställs som en viktig komponent för det moderna subjektet (Appadurai 2010:33). Omgärdad av mytiska föreställningar och associationer, både upplevda och medierade, var staden San Francisco i allra högsta grad en föreställd värld med närmast utopiska konnotationer

DEN KOSMOPOLITISKA MERITOKRATEN

Några år efter mitt fältarbete i Berlin 2013 var det ingen av de sex entreprenörer jag träffat där som hade kvar sina startupbolag, vilket kan sägas bekräfta bilden som de USA-baserade entreprenörer jag träffade tydligt målade upp, att internetscenen i Berlin, ett par framgångar till trots, mera likande en tillfällig ”hype” än något substantiellt och varaktigt – främst därför att det helt enkelt inte fanns tillräckligt med kapital där.

Martin, en då 26-årig grundare till en startup som utvecklat en väl designad flödesläsare som lämpade sig bra för exempelvis modebloggar, tonade ner jargongen om svenskarnas popularitet. Vi träffades på hans företags nya Sverigekontor på en elegant adress i centrala Stockholm, trots att Martin egentligen var New York-baserad vid tiden för intervjun. Flytten var från början motvillig på ett mer personligt plan, men han genomförde den för

företagets skull. Martin, hans bror och deras kompisar startade sitt bolag som tonåringar medan de fortfarande bodde hemma hos sina föräldrar i Täby. Den bekväma pojkrumstillvaron såg han som en stor fördel eftersom det gjorde att de inte behövde bry sig om att tjäna pengar i början. Sedan började det gå bra. De fick in stora investeringar från flera håll och New York var ett naturligt val av adress för deras första kontor i USA eftersom de jobbade med mode, menade Martin. Där emot betraktade han talet om svenskars goda rykte som något överdrivet:

Jag tror att svenskar tycker att de har ett bättre rykte internationellt än vad de faktiskt har [...] Jag tycker inte... det är inget speciellt. De enda som snackar om att såhär svenska startup-scenen är het [...] är européer. Medans i USA är allting bara typ Euroland liksom... [skratt] det är "ni kör nån startup i Europa" liksom. Jag har frågat rätt många investerare bara: "Ja men vad har ni för... såhär liksom *perception* av svenska entreprenörer?" De bara: "Inget speciellt" såhär. Man bara: "fan" [skratt] (Martin, Stockholm 2014).

Martin framhöll visserligen att han tyckte att det fanns "sjukt många grymma bolag" från Sverige – han räknade upp king.com, Skype och Spotify – men påpekade samtidigt att han egentligen inte brydde sig om det. Martin uttryckte också behovet av att ha andra än svenskar i bolaget. Även om han själv visserligen var halvperuan såg han sig främst som en del av det likriktade svenska problemet:

Det började väldigt homogent liksom. Det är fem killar från Täby. Alltså jag och tre andra av fem grundare bodde inom 500 meter liksom. Och vi har alla gått i samma skola och sådär. Men nu så tycker jag att det börjar bli mycket mer... mix liksom. Två stycken har barn, det är ju en annan grej, och nån är kanske mer religiös och nån bor på en gård och nån [...] är fransos och några är svenskar, några är jenkare liksom.

Det börjar bli en bra mix. Det är grymt! Folk kommer från olika ställen. Jag tror det är sjukt viktigt. Speciellt när man har publik från hela världen (Martin, Stockholm 2014).

Martins inställning var, med något undantag, relativt representativ för de flesta informanter som tagit sig från Europa till USA. På samma sätt som vikten av att vara svensk kanske övervärderades av de som ännu inte lyckats internationellt, tenderade densamma att tonas ned av de som hade gjort det. Det var på det viset typiskt att Martin ville klargöra att han inte tyckte att de blivit mottagna som ett svenskt bolag i USA:

Nja, alltså jag tycker inte det. Såhär för typ nån månad sen så var jag med på, ja det var typ "Tredje hetaste start-upen i New York". Och då kände jag att "ah fan vad grymt, de ser oss som en New York-startup". Och... jag vet inte, jag tycker folk i Sverige känner oss som en svensk startup och folk i New York känner oss som en New York-startup. Och det är väl fine liksom [...] Det är en jävligt positiv grej tror jag, för då kan man få uppmärksamhet från båda hållen [...] Du vet alla pratar engelska ändå [i New York] och alla kommer ifrån olika delar liksom. 40 % av hela stan är ju utlänningar. Alltså första generations-utlänningar. Så på så sätt... folk är med på att man är utlänning. Det är inget konstigt. Det är inte som att vara utlänning i Sverige, utan där är det mer såhär "jag är utlänning som alla andra" liksom [skratt] och sedan har jag kontor i New York. Jag gillar det (Martin, Stockholm 2014).

Det var påtagligt att det för Martin var mycket viktigare att identifiera sig med ett slags internationell meritokrati än vad en identifikation som svensk var, även om det inte skadade att "få uppmärksamhet från båda hållen". I allmänhet var det just denna kosmopolitiska gemenskap som framhövdes av de informanter som tagit sig till en internationell nivå, i synnerhet de som befann sig i San Francisco.

The Warfield building på Market Street i San Francisco, där Spotify flyttade in 2013. Foto: Lisa Wiklund.

Även om många svenskar där umgicks med varandra fanns en tendens hos informanterna att inte prata om relationer med andra svenskar eller att värja sig mot beskrivningen att det skulle existera något slags "svensk-community", vilket också går att tolka som ett tecken på att gemenskapen med en global professionell elit värderades högre, liksom en mer kosmopolitisk persona, där individuella prestationer – och på dessa grundade ömsesidiga intressen – vägde tyngre än nationell identifikation och gemenskap (jfr Wiklund 2013:42, 102).

En sådan kosmopolitisk identifikation innebar dock inte att platsen blev betydelselös, vilket på sätt och vis kan tyckas paradoxalt i ett sammanhang så präglad av ny kommunikationsteknik, som så ofta sagts göra plats mer och mer irrelevant. Axel var en av de informanter som påpekade betydelsen av att befinna sig i San Francisco för att få arbetet att fungera:

Man måste fatta vem fan som är vem i det här systemet liksom, vem är det jag ska prata med egentligen och vem är det som *bestämmer*, och liksom försöka förstå den grejen. Väldigt nätverkat. [...] och sen är det såhär; att vara nio

tidzoner bort, det funkar liksom inte, de pallar inte ringa, de pallar inte hålla på och vänta på att man ska gå upp på morgonen och så. De vill prata med en amerikan. *Second best* är liksom en svensk som råkar vara i USA. [...] Eller snarare vem som helst som är i en amerikansk tidzon (Axel, San Francisco 2014).

Att vara hemmahörande på platsen blev symboliskt viktigt för informanterna och betraktades som ett tecken på seriositet. Talet om plats- och rotlösa ”digitala nomader” avfärdades; att bo i San Francisco och att ha ett liv där och att bidra till stadens utveckling sågs som högst relevant och också som en essentiell del av att vara hemmahörande i ett globalt nätverk.

DEN SVENSKA VÄRLDSMEDBORGAREN

Thomas Hylland Eriksen menar att vilken kollektiv gemenskap, alltså vilken identifikation, som för ögonblicket är relevant avgörs av den konkreta situationen (1996:54). I den utpräglad kosmopolitiska kontext som informanternas sammanhang utgjorde var valet mellan en nationell identifikation som svensk eller en alternativ gruppidentifikation med det globala yrkesrelaterade sammanhanget något som ofta aktualiserades i vardagen. Det fanns alltså en tendens framför allt hos de USA-baserade informanterna att tona ner talet om förtjänstfull ”svenskhet” och sig själva som just svenskar. Däremot kunde Sverige som samhälle på ett påtagligt sätt lyftas fram som ett ideal, och då framför allt idén om den svenska välfärdsstaten som något som erbjudit möjligheter och infrastruktur. Detta tycktes också vara ganska genomgående, oavsett var de själva befann sig på den politiska skalan. Martin, som aldrig hade flyttat till New York om han

inte hade behövt för arbetets skull, beskrev bland annat hur han uppskattade upplevelsen i Sverige av att ”allting är fint, allting funkar, allting är rent” som han inte tyckte sig ha i USA. Han uttryckte sin politiska hemvist som att:

Om jag är i Sverige så är jag sjukt kanske... höger, liksom. Men om jag är i USA så är jag ändå sjukt vänster. Alltså... då är man ju en *tree-hugger* liksom (Martin, Stockholm 2014).

En majoritet av informanterna var upp- vuxna i ekonomiskt stabila svenska medelklasshem, men inte alla. Arash till exempel kom till Sverige som flykting från Iran när han var 6 år. Familjen levde på socialbidrag under många år, innan Arash mamma fick ett jobb. Sedan dess hade Arash doktorerat på KTH, och när jag träffade honom i San Francisco arbetade han heltid med sin startup. Han menade att en viktig del av hans historia, som han gärna ville betona i intervjun, var att han aldrig hade kunnat komma dit han var idag utan det svenska samhället. Även de informanter som kom från mer privilegierade bakgrunder påpekade emellertid att skillnaden mot Sverige var tydlig, i synnerhet i San Francisco, en stad där de sociala klyftorna är markanta och mycket påtagliga i stadsmiljön. De var väl medvetna om den ”bubbla” – ett återkommande ord i intervjuerna – som de själva befann sig i.

Man träffar kineser och indier men alla är ju samma [skratt]. Socioekonomiskt sett precis identiska, men tekniskt sett födda i ett annat land. Men har också gått på Brown, dadada, samma skolor och allt sänt där (Axel, San Francisco 2014).

Axel menade att den socioekonomiska segregationen i San Francisco gjorde sta-

den mindre dynamisk. Men rent fysiska mötesplatser saknades däremot inte. 2013 öppnade Spotify exempelvis sitt kontor i *The Warfield Theatre*, en klassisk byggnad från 1920-talet belägen i Tenderloin, ett av centrala San Franciscos mest utsatta områden, präglad av drogmissbruk och hemlöshet. Mikael, som jobbade där, tyckte att den påtagliga sociala misären utanför kontoret var svår att hantera. Han menade att samhällets oförmåga att hjälpa människor utgjorde en stor skillnad mot hur det såg ut i Sverige. Han, liksom flera informanter uttryckte en förvåning över att få så lite tillbaka för den skatt de betalade i USA och påpekade hur dåligt organiserat de ansåg att det amerikanska samhället var jämfört med Sverige.

I detta sammanhang uppvärderades alltså en föreställning om en mer kollektivistiskt präglad nation närmast som ett ideal. Förutom mindre sociala klyftor var föräldraledighet ett exempel som ofta lyftes som en lyckad svensk välfärdsförmån, flera av informanterna tog upp det som något som skulle kunna få dem att flytta hem igen. Exempelvis Spotify införde dock sedermera (2015) sex månaders betald föräldraledighet för anställda i hela världen, vilket betraktades som mycket generöst med amerikanska mått mätt. De platta hierarkierna i det svenska arbetslivet utpekades också som något som i hög grad skilde sig från det amerikanska arbetslivet och som flera av informanterna hävdade att de tagit med sig och låtit prägla sina egna bolag. Detta omtalades ofta i samband med kreativitet, vilket många menade främjades av självständighet på jobbet och att få pröva nya saker utan att bli mikrostyrd, som de upplevde att det ofta fungerade i amerikanska bolag. I detta sammanhang nämndes till och med "jante" vid några tillfällen som något

bra som utmärkte svenskt samhällsliv och företagande och fungerade närmast kvalitetssäkrande eftersom det garanterade att svenskar arbetade hårt, tog eget ansvar och inte överdrev eller skröt om sina framgångar.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Hos informanterna i USA fanns en tendens att framför allt uppvärdera strukturererna i Sverige, snarare än att tala om individuella typiskt "svenska" drag som på olika vis bäddat för framgång, vilket var vanligare hos informanterna som fortfarande var baserade i Europa. Detta kan sägas ha att göra dels med de synliga sociala klyftor som upplevdes i USA som i hög grad kontrasterades mot Sverige, men berodde troligtvis också på att en nationell identifikation tonades ner, till förmån för en mer åtråvärd kosmopolitisk gemenskap som dessa informanter i större utsträckning önskade tillhöra, typiskt för den nya sorts globalt präglade samhörighet som Appadurai söker fånga med begreppet *ethnoscapes* (2010:33ff). Det är alltså tydligt att informanternas aktuella positioner på scenen påverkade vilken identifikation som ansågs som mest relevant och användbar och att detta också innebar konkret påverkan på deras självpresentationer. Eriksen gör en tredelad uppdelning av kulturella identiteter för att beskriva vilka möjligheter som finns för invandrare av första och andra generationen. Dessa tre alternativ är *ren identitet*, *bindestrecks-identitet* och *kreolsk identitet*. Den rena identiteten är det traditionella, puritanska valet, som ofta bygger på en kontrast mot eller konflikt med dem som inte delar denna gemenskap. Bindestrecks-identiteten innebär istället att man försök-

ker överbrygga två olika nationella identiteter, exempelvis genom att behålla sitt modersmål och sina barndomsminnen från sitt hemland, men samtidigt anpassa sig till det nya landet. Den kreolska identiteten är dock, till skillnad från de två tidigare en blandning som inte längre upprätthåller gränserna mellan olika identiteter. Den agerar mer situationsbestämt och definierar sig själv fortlöpande, vilket kräver en viss kreativitet (Eriksen 1999:18 ff). Informanterna kan främst sägas iscensätta en sådan kreolsk identitet, inte minst visade sig detta med tanke på att den svenska identiteten så tydligt var möjlig att tonas ned av de som flyttade från Europa.

Men även de San Francisco-baserade informanterna kunde, trots att de främst ville uppfattas som en del av en internationell elit, till viss del anamma den svenska identiteten när det var lägligt, exempelvis genom att lyfta fram ”jante” som något bra eller genom att hylla det svenska välfärdssamhället. Att på detta vis skifta mellan identiteter är relativt ofarligt i en kosmopolitisk kontext som denna, där de nationella bakgrunderna är så varierande att ingen grupp specifikt främmandegörs men där däremot såväl socio-ekonomisk bakgrund som yrkestillhörighet och intressen är gemensamma. Eftersom etnicitet är möjligt att betrakta som en maktstruktur, ofta präglad av etniska hierarkier och ojämnt fördelade möjligheter, är förmodligen att kunna växla mellan självdefinitioner beroende av sammanhang att betrakta som tillhörande en privilegierad position som ger möjligheten att sätta etnicitet och nationalitet inom parentes. En kreolsk identitet är alltså tänkbar för den som av omgivningen inte blir betraktad som allt för annorlunda, för i så fall är risken stor att andras kategoriseringar istäl-

let blir det som definierar den egna identiteten (ibid). Identifikation är så också beroende av sociala strukturer och de individuella erfarenheter som dessa strukturer legat till grund för. Eriksen uttrycker det som att dessa erfarenheter utgör ”råmaterialet” för individens identitet (1996: 54). Den lätthet med vilken informanterna i en den här studien växlar mellan olika identifikationer och tillhörigheter är till stor del att betrakta som ett uttryck för ett innehav av privilegierade positioner, som flera av dem också sade sig vara mycket väl medvetna om att de besatt.

NOTER

- ¹ Erlandsson, A., 2015. ”Svenska startupbolag toppar Wall Street Journal-lista”, i *Svenska Dagbladet* 19 februari 2015.
- ² Alla informanter har givits fiktiva namn och vissa ovidkommande detaljer ändrats för att undvika identifiering. Detta har inte varit ett krav från informanterna, flera av dem hade inget emot att delta i studien under egna namn. Eftersom det ändå är svårt att förutse hur studien kan komma att användas av andra, efter publicering, anser jag trots allt att jag som forskare har ett etiskt ansvar att försöka undvika potentiella konsekvenser för informanterna (jfr Alver & Øyen 1998:112). Samtliga intervjuer har genomförts på svenska och har transkriberats av mig.
- ³ Som etnolog har jag i informanternas professionella sammanhang ett outsidersperspektiv. Detta är dock kombinerat med ett insidersperspektiv baserat på det faktum att jag är från samma generation som informanterna och i viss mån också från samma sociala bakgrund. Jag bor i Stockholm och jag har besökt de andra städerna i studien tidigare. Detta relativa insidersperspektiv i förhållande till de berörda sociala och geografiska sammanhangen har förmodligen hjälpt mig under fältarbetet, i synnerhet eftersom informanternas arbetsmiljö var helt nytt territorium för mig.
- ⁴ Obalansen mellan män och kvinnor i detta sammanhang är välkänd och ofta diskuterad, inte minst av informanterna själva. Även om detta urval på så vis kan tyckas vara representativt för fäl-

tet är det svårt att säga till vilken grad. Relevansen av ett intersektionellt perspektiv i migrationsstudier har ofta påpekats (se t.ex. Anthias 2012) och något som inte har kunnat ges utrymme i denna artikel men som vore intressant att undersöka vidare är hur informanternas självpresentationer och identifikationer också är beroende av kön.

REFERENSER

Opublicerade källor:

Intervjuer med 23 informanter utförda mellan 2013 och 2015, samt fältanteckningar, i författarens ägo.

Litteratur:

- Alver, B.G. & Øyen, Ø., 1998. *Etik och praktik i forskarens vardag*. Lund: Studentlitteratur.
- Anthias, F., 2012. "Transnational mobilities, migration research and intersectionality", i *Nordic Journal of Migration Research*, vol. 2, issue 2.
- Appadurai, A., 2010 (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Eriksen, T.H., 1996. *Historia, myt och identitet*. Stockholm: Bonnier Alba.
- Eriksen, Thomas Hylland, 1999. "Hybrid kreativitet", i Eriksen, Thomas Hylland & Hemer, Oscar (red.), *Ambivalens og fundamentalisme: Seks essays om kulturens globalisering*. Oslo: Spartacus.
- Erlandsson, A., 2015. "Svenska startupbolag toppar Wall Street Journal-lista", i *Svenska Dagbladet* 19 februari 2015. <http://www.svd.se/svenska-startupbolag-toppa-wall-street-journal-lista>, åtkomst 24 oktober 2016.
- Jansson, J., 2015. "Emerging (internet) industry and agglomeration: Internet entrepreneurs coping with uncertainty", i *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 23, issue 7–8.
- Mizroch, A., 2015. "Europe's 2015 tech startup landscape: Technology M&A and stock flotations are expected to have a banner year", i *Wall Street Journal* 18 februari 2015, <http://www.wsj.com/articles/europes-2015-tech-startup-landscape-1424300739>, åtkomst 24 oktober 2016.
- Pripp, O., 2001. *Företagande i minoritet: Om etnici-*

tet, strategier och resurser bland assyrier och syriener i Södertälje. Tumba: Mångkulturellt centrum.

- Tolgensbakk, I., 2015. *Partysvensker; Go hard!: En narratologisk studie av unge svenske arbeidsmigranter nærvar i Oslo*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for kulturstudier og orientalske språk.
- Wiklund, L., 2013. *Kreativa liv: Konstnärligt arbete och kosmopolitisk vardag i Williamsburg, Brooklyn, New York*. Göteborg/Stockholm: Makadam.
- Wiklund, L., 2015. "Circus days: The 1990s as an iconic period of time for Swedish internet entrepreneurs", i *Akademisk Kvarter* 10.
- Wiklund, L., 2016. "Cosmopolitan imaginaries and local realities: The welfare state perceived as a restriction and an ideal for Swedish tech-entrepreneurs in Europe and the US", i *Ethnologia Scandinavica*, vol. 46, 2016.
- Woube, A., 2014. *Finding One's Place: An Ethnological Study of Belonging Among Swedish Migrants on the Costa del Sol in Spain*. Uppsala: Uppsala universitet.

SUMMARY

Swedish Geniuses or Merited Citizens of the World? National and Cosmopolitan Identification Among Internationally Established Swedish Internet Entrepreneurs
(*Svenska snillen eller meriterade världsmedborgare? Nationell och kosmopolitisk identifikation hos internationellt verksamma svenska internet-entreprenörer*)

The article is based on my postdoc project, financed by Åke Wiberg Foundation, that is studying national identification among a total of 23 Swedish internet and tech entrepreneurs based in Stockholm, Berlin, New York City and San Francisco. The purpose of this article is to explore how and when "Swedishness" is considered as something of value for the informants, possible to use as an asset, for example, when it comes to attracting foreign investors, and how and when it is rather toned down in favor of a more cosmopolitan and meritocratic identification. In recent years, Sweden has had significant success in the tech/internet sector. Especially informants based in Europe

highlighted the interest of Swedes on the tech scene as something important and used "Swedishness" in their self-presentations. The informants who were based in the US, and especially in San Francisco, showed a tendency instead to emphasize an identification with a global elite. On the other hand, they also showed a greater tendency to highlight qualities of the Swedish society at large, which those who were still based in Europe did not do to the same extent. Furthermore, the article discusses how the possibility to chose the most

useful identification or selfpresentation indicates a privilege that is not available for everyone.

Keywords: startups, internet entrepreneurs, Sweden, cosmopolitanism, national identification.

Lisa Wiklund is Phd in ethnology and researcher in ethnology at the Departement of Ethnology, History of Religions and Gender Studies at Stockholm University, and Centre for Consumer Science at University of Gothenburg, Sweden.