

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Zorko

**Povezanost med posameznikovo predstavitvijo na spletu in njegovo karierno motivacijo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Zorko

Mentorica: Izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Povezanost med posameznikovo predstavitvijo na spletu in njegovo karierno motivacijo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Hvala Luciji, domačim in Eneju  
za vse spodbude in pomoč  
v času študija ter pri nastajanju tega diplomskega dela.*

*Zahvaljujem se tudi mentorici izr. prof. dr.  
Urški Golob Podnar za odzivnost in nasvete.*

## **Povezanost med posameznikovo predstavitvijo na spletu in njegovo karierno motivacijo**

Ljudje smo za opravljanje svojega dela v življenju različno motivirani. Posameznikom z visoko karierno motivacijo kariera pomeni osrednjo stvar v življenju, o njej veliko razmišljajo in jo načrtujejo ter so za karierni uspeh pripravljeni tudi veliko žrtvovati. V diplomskem delu sem raziskovala, ali karierno bolj motivirani posamezniki to izražajo tudi pri svoji spletni predstavitvi. Teoretični del tako pojasnjuje spletne predstavitve posameznikov kot orodje samomarketinga, specifične predstavljane na spletnih družbenih omrežjih in vpliv same spletne predstavitve, nato pa pojasni pojem kariere in posamezne dimenzije karierne motivacije. Jedro empiričnega dela predstavlja kvantitativna raziskava, izvedena med 152 udeleženci. Rezultati so pokazali pozitivno povezavo med karierno motivacijo in pozitivnim predstavljanjem na spletnem družbenem omrežju, medtem ko se ni pokazalo statistično pomembnih razlik pri povezavi karierne motivacije in problematične vsebine na profilu. Ta povezava se ni pokazala niti pri razlikah med naravoslovci in družboslovci. Med njimi tudi ni opaziti statistično pomembne razlike v predstavljanju na profilu, se pa družboslovci v večji meri zavedajo preverjanja s strani zaposlovalcev kot naravoslovci. Raziskava pokaže pomembnost in vpliv spletne predstavitve za posameznike.

**Ključne besede:** samomarketing, spletna predstavitev, karierna motivacija.

## **The connection between an individual's online presentation and his career motivation**

People are differently motivated for work they do in life. For individuals with high career motivation, career is the central thing in life, they think about it a lot, plan it and are prepared to sacrifice a lot for a successful career. In this thesis I investigated whether a more career motivated individuals express this also in their online presentations. The theoretical part explains online presentations of individuals as a tool of self-marketing, the specifics of the presentation of online social networks and the influence of their own online presentations, then explains concept of career and individual dimensions of career motivation. The core of empirical part represents a quantitative survey, conducted among 152 participants. The results have shown a positive connection between career motivation and positive presentation on online social networks, while it hasn't shown statistically significant differences in relation to career motivation and problematic profile content. This connection also wasn't shown among the differences between naturalists and sociologists. Between them there are also no noticeable statistically significant differences in the presentation on their profile, but sociologists are more aware of verification from employer as naturalists. The study shows the importance and influence of online presentation for individuals.

**Key words:** self-marketing, online presentation, career motivation.

## **Kazalo**

1 UVOD .....	7
2 OSEBNI MARKETING IN SAMOMARKETING .....	9
2.1 Samomarketing .....	9
3 ORODJE ZA IZVAJANJE SAMOMARKETINGA: SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA .....	10
3.1 Kratka zgodovina spletnih družbenih omrežij .....	12
3.2 Spletna družbena omrežja danes .....	12
3.2.1 Facebook .....	13
3.2.2 Twitter .....	13
3.2.3 LinkedIn .....	13
3.2.4 Google+ .....	13
3.2.5 Instagram.....	14
3.2.6 Pinterest .....	14
3.3 Samoprezentacija na spletu .....	14
3.3.1 Dilema zasebnosti.....	15
3.4 Problematično predstavljanje na spletu .....	16
3.5 Vpliv spletne predstavitve .....	16
4 KARIERA.....	17
4.1 Karierna motivacija.....	18
4.1.1 Karierna identiteta .....	19
4.1.2 Karierni vpogled.....	19
4.1.3 Karierna prožnost .....	20
5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA .....	21
6 PREDSTAVITEV UPORABLJENIH METOD .....	22
6.1 Fokusna skupina .....	22
6.1.1. Rezultati fokusne skupine .....	22
6.2 Anketni vprašalnik .....	24
6.2.1 Merjenje karierne motivacije .....	24
6.2.2 Merjenje problematične vsebine profila .....	24
6.2.3 Merjenje predstavljanja na profilu .....	25
6.2.4 Zbiranje podatkov.....	25
6.2.5 Opis vzorca .....	26
7 ANALIZA REZULTATOV.....	26

7.1 Karierna motivacija, problematična vsebina in predstavljanje na profilu.....	26
7.1.1 Zanesljivost merskega instrumenta.....	26
7.1.2 Opisne statistike .....	27
7.1.3 Korelacijska analiza in primerjava med skupinami.....	27
7.1.4 Razlike med naravoslovci in družboslovci .....	30
7.2 Dejavnost na spletnih družbenih omrežjih.....	33
7.3 Zavedanje o preverjanju zaposlovalcev.....	33
8 UGOTOVITVE IN KRITIČNI KOMENTAR .....	34
9 ZAKLJUČEK .....	38
10 LITERATURA.....	39
PRILOGE.....	42
PRILOGA A: TRANSKRIPCija FOKUSNE SKUPINE .....	42
PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	52
PRILOGA C: OPISNA STATISTIKA .....	56
PRILOGA Č: ENOSMERNNA ANALIZA VARIANCE.....	64

### **Kazalo tabel**

Tabela 7.1: Notranje zanesljivosti spremenljivk.....	27
Tabela 7.2: Opisne statistike spremenljivk .....	27
Tabela 7.3: Korelacijska povezanost spremenljivk.....	28
Tabela 7.4: Razlike med skupinami (predstavljanje na profilu) .....	29
Tabela 7.5: Razlike med skupinami (problematična vsebina).....	30
Tabela 7.6: Razlike med naravoslovci in družboslovci .....	31
Tabela 7.7: Križna tabela, razlike med naravoslovci in družboslovci .....	31
Tabela 7.8: Razlike med naravoslovci in družboslovci (predstavljanje na profilu) .....	32
Tabela 7.9: Razlike med naravoslovci in družboslovci (problematična vsebina).....	32
Tabela 7.10: Povzetek testiranja raziskovalnih vprašanj .....	35

## 1 UVOD

Glavni namen tega diplomskega dela je ugotoviti, kakšna je povezanost med posameznikovo predstavitvijo na spletu in njegovo karierno motivacijo.

Raziskave kažejo, da podjetja v procesu zaposlovanja novih kandidatov vedno pogosteje potencialne uslužbence preverijo tudi na spletu, postopka pa se poslužujejo tudi v primeru iskanja informacij o že zaposlenih (Boštjančič in Žagar 2014, 51). Se mladi tega zavedamo? Se ob objavi spolno izzivalnih fotografij, statusov v povezavi s pijančevanjem, kajenjem ali drugim družbeno manj sprejemljivim obnašanjem vsi zavedamo, kaj nam ta objava lahko prinese danes ali mogoče čez leto ali dve? Ali pri objavah, ki jih vsakodnevno delimo s svojimi prijatelji, pomislimo na širino publike, ki bo objavo opazila in vsebino temu primerno prilagodimo? Sama tema se mi zdi v današnjem problematičnem času velike brezposlenosti mladih aktualna in pomembna posebej za študente družboslovnih fakultet, zato je pomemben del raziskave vključeval tudi razlike v predstavljanju naravoslovcev in družboslovcev.

Idejo za diplomsko delo sem dobila ob branju članka »Povezanost med karierno motivacijo in predstavitvijo na spletnih družbenih omrežjih«, ki je bil objavljen februarja 2014 v reviji HRM.

Glavno raziskovalno vprašanje, ki sem si ga postavila, je bilo torej ugotoviti, kakšna je povezanost med posameznikovo predstavitvijo na spletu in njegovo karierno motivacijo.

V prvi vrsti me je zanimalo, kako se karierna motivacija povezuje s predstavljanjem na profilu, v nadaljevanju sem preučevala povezanost karierne motiviranosti s problematičnim predstavljanjem na profilu, zanimalo pa me je tudi, ali obstajajo razlike v obliki spletne predstavitve med naravoslovci in družboslovci.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del najprej v splošnem opiše koncept samomarketinga in osebnega marketinga ter ju umesti v koncept marketinga. V nadaljevanju definira eno izmed orodij za izvajanje samomarketinških aktivnosti: spletna družbena omrežja in opiše njihove funkcionalnosti. Po kratki zgodovini spletnih družbenih omrežij sledi pregled razširjenosti v današnjem času in opis specifik nekaterih najbolj razširjenih spletnih družbenih omrežij v Sloveniji. Posamezniki imajo za predstavljanje na spletnih družbenih omrežjih različne strategije: le-te so opisane v naslednjem razdelku teoretičnega dela, pri čemer je izpostavljena tudi dilema zasebnosti, ki se pogosto pojavi pri predstavljanju. V nadaljevanju sledi poglavje problematičnega

predstavljanja na profilu in vpliva, ki ga spletna predstavitev lahko ima za posameznika. Da bi lahko razložila povezanost spletne predstavitve posameznika z njegovo karierno naravnostjo, teoretični del tudi podrobneje opiše sam pojem kariere, nato pa sledi definicija karierne motiviranosti in njenih posameznih postavk.

Uvod empiričnemu delu predstavlja predstavitev raziskovalnih vprašanj, ki sem jih uporabila za nadaljnje raziskovanje. Zbran je opis metodologije, ki sem jo uporabila v tem diplomskem delu: najprej se podrobneje posvetim izvedbi fokusne skupine in njenim izsledkom, nato pa je na vrsti opis glavne metode, ki sem jo uporabila: anketnega vprašalnika. Opisani so posamezni uporabljeni merski instrumenti: merjenje karierne motivacije, problematične vsebine profila in predstavljanja na profilu. Poglavje se zaključuje s predstavitvijo zbiranja podatkov in opisom vzorca. Sledi analiza rezultatov anketnega vprašalnika; najprej sem preverila notranjo zanesljivost merskega instrumenta s pomočjo koeficienta Cronbach Alfa. Naredila sem opisne statistike ter korelacijsko analizo in analizo razlik med skupinami spremenljivk karierna motivacija, problematična vsebina in predstavljanje na profilu, kasneje pa s korelacijsko analizo in metodo križnih tabel primerjala tudi razlike med naravoslovci in družboslovci. Sledi analiza zavedanja o preverjanju zaposlovalcev. Diplomsko delo se zaključuje s predstavitvijo ugotovitev in kritičnim komentarjem glede izvedbe celotnega dela.



## **2 OSEBNI MARKETING IN SAMOMARKETING**

V literaturi se pojavlja zmeda pri konsistentnosti uporabe terminologije. Večina objavljenih virov uporablja 'samomarketing' za opisovanje posameznikov, odgovornih za lastni marketing, medtem ko Kotler označuje marketing posameznikov kot 'osebni marketing', samomarketing pa uporablja za trend, ki se pojavlja v zadnjem času, ko potrošniki sami določajo izdelke in znamke, ki jih hočejo kupovati (Shepherd 2005, 591).

Jančič (1996) samomarketing obravnava kot posebno vejo širitve uporabe koncepta marketinga, kjer gre za pojave, »ki odstopajo od klasične diadne povezave in se sicer dogajajo v človeku samem, a bi jih po našem mnenju lahko šteli za marketinške« (Jančič 1996, 84). Samomarketing razume kot menjavo samim s seboj, kar razlaga na primeru umetnika (umetnik naj bi v prvi vrsti ustvarjal zaradi lastne potrebe po ekspresiji svojega videnja lepote, vase usmerjena ustvarjalnost zaradi egocentrične, samomarketinške menjave) in ideologa (ki svojo ideologijo oblikuje predvsem kot izraz samoekspresije) (Jančič 1996, 85–87). Osvetli tudi drug pogled na samomarketing: darila, ki jih ljudje podarjamo samim sebi. Po ugotovitvah gre dejansko za proces menjave s samim seboj, ki ima vse značilnosti družbene menjave, čeprav ne izhaja iz diadne situacije (Mick in Demoss v Jančič 1996, 87).

Osebni marketing Jančič zaradi doseganja na videz neekonomskih rezultatov pogojno uvršča v sklop neprofitnega marketinga. Po njegovem mnenju je osebni marketing zelo razširjen (iskalci zaposlitve, iskalci partnerja itd.), a ga javnost pozna predvsem na področju znanih oseb in politike. Glavni cilj pri obeh pa je povečanje osebne privlačnosti in preference pri ciljnih javnostih (Jančič 1996, 74).

V nadaljevanju se bom osredotočila na pojem samomarketing v pomenu, ki ga je postavil Shepherd, saj se mi zdi, da najbolje in najbolj enoznačno označuje posameznike, ki so sami odgovorni za lastni marketing<sup>1</sup>.

### **2.1 Samomarketing**

Samomarketing je sestavljen iz različnih dejavnosti, ki jih izvajajo posamezniki, da se pokažejo na trgu, običajno (vendar ne izključno) za pridobitev redne zaposlitve (Shepherd 2005, 590). V akademskem kontekstu se samomarketing najbolj kaže v podpori, ki jo poklicni

---

<sup>1</sup> Samomarketing včasih vključuje tudi različne strokovnjake za odnose z javnostmi, ki predvsem v primeru slavnih oseb in politikov pomagajo ohranjati njihovo podobo v javnosti (Shepherd 2005, 591). V tem delu pa je uporabljen v kontekstu posameznikov, ki samo skrbijo za ohranjanje in razvijanje svoje javne podobe.

strokovnjaki v izobraževalnih institucijah nudijo diplomantom, ki iščejo zaposlitev ali načrtujejo kariero, kaže pa se tudi v aktivnostih številnih agencij za zaposlovanje (Shepherd 2005, 590).

Pomembnost samomarketinga se je v današnji nestabilni ekonomiji močno povečala. Ne samo, da je veliko težje priti do prve zaposlitve, vedno bolj se namreč tudi povečuje menjava službe. Ena izmed študij je pokazala, da bo povprečen zaposleni v času svoje delovne dobe zamenjal službo 3- do 7-krat (Howard v McCorkle 2003, 197). S samomarketingom tesno povezan koncept je osebno znamčenje<sup>2</sup>.

### **3 ORODJE ZA IZVAJANJE SAMOMARKETINGA: SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA**

Splet postaja zelo pomembno orodje za izvajanje samomarketinških aktivnosti, saj gre za zastoj, široko dostopno in enostavno platformo za predstavitev posameznika, kjer lahko izrazi svojo osebnost in karijerne dosežke.

Spletna družbena<sup>3</sup> omrežja lahko definiramo kot spletne storitve, ki omogočajo posameznikom, da zgradijo svoj profil v ograjenem sistemu, artikulirajo seznam drugih uporabnikov, s katerimi delijo povezavo, ter si ogledujejo seznam svojih kontaktov in drugih, ki so prav tako prisotni v sistemu (Ellison 2007, 1143). Spletna družbena omrežja podpirajo tako ohranjanje že obstoječih povezav kot tudi tvorbo novih (Ellison 2007, 1144).

Richter in Koch uvedeta razlikovanje med odprtimi (dostopnimi na svetovnem spletu) in zaprtimi (zgolj za določeno skupino ljudi; npr. intranet) družbenimi omrežji (Richter in Koch 2008, 2).

Družbena omrežja temeljijo na ideji, da posamezniki ustvarjajo in delijo osebne informacije kot rezultat prostovoljnega razkritja med več uporabniki (Brandzeg, Luders in Skjetne v Žagar in Boštjančič 2014, 50).

---

<sup>2</sup> Ključna obljuba osebnega znamčenja je, da ima vsakdo osebno znamko oziroma tako imenovan 'znak razlikovanja': »Če posamezniki ne upravljajo s svojo znamko sami, bo do storil kdo drug« (Kaputa v Shepherd 2005, 590). Posameznik mora sprva pri sebi poiskati ključne atribute, razlikovalne prednosti, ki ga ločijo od drugih, svojo »edinstveno obljubo vrednosti«. Na podlagi te mora graditi »osebno izjavo znamke«, ki je podlaga za izdelavo strategije blagovne znamke, ki je vidna zunanjemu svetu (Shepherd 2005, 590).

<sup>3</sup> V uporabi je več pridevnikov: socialna, družbena in družabna. Na podlagi raziskav konkordance in pomenov posameznih besed, doc. dr. Nataša Gliha Komac predlaga rešitev uporabe družbenega omrežja, saj je izraz najbolj enomen in nevtralen ter kaže na samostalnik družba, kar prekriva različne namene povezovanja v družbena omrežja. Pridevnik socialen ima po SSKJ štiri pomena, od katerih so trije izmed njih povezani le z delom družbenega sistema. Večpomenskost je s stališča terminologije problematična. Še najmanj nedvoumna je zveza *družabna omrežja*, ki je najpogosteje povezana z navezovanjem družabnih stikov (Gliha Komac).

Medtem ko so tehnološke lastnosti različnih družbenih omrežij dokaj dosledne, so kulture, ki se pojavijo okoli določenega družbenega omrežja, dokaj različne. Spletna družbena omrežja se med seboj razlikujejo po namenu uporabe, ciljnih uporabnikih in drugih lastnostih. Nekatera so namenjena vsem uporabnikom, druga pa specifičnim skupinam. Lahko gre za povezovanje na podlagi enakih etičnih, verskih, političnih ali drugačnih prepričanj, lahko pa se povezujejo tudi pripadniki določenega geografskega področja ali jezikovne skupine (Boyd & Ellison 2007, 210).

Richter in Koch spletna družbena omrežja definirata kot uporabniške sisteme, ki uporabnikom ponudijo funkcije za upravljanje identitete (npr. reprezentacije lastne osebe v obliki spletnega profila) in omogočajo ohranjanje stikov z drugimi uporabniki (in tudi dajanje lastnih kontaktov) (Richter in Koch 2008, 2).

'Stranski učinek' in velika prednost upravljanja osebnih omrežij na spletu pa je vidnost teh omrežij drugim uporabnikom. To omogoči nastanek povezav med posamezniki, ki sicer ne bi nastale. Pogosto gre za 'latentne vezi', ki si delijo povezave v neelektronskem okolju (Haythornthwaite v Boyd in Ellison 2008, 211) Videti seznam povezav lahko tudi pomaga graditi zaupanje med dvema uporabnikoma, še posebno, če pri tem ugotovita skupne povezave (ki lahko služijo tudi za postopek preverjanja). Če se denimo dve osebi srečata na poslovnem dogodku in ugotovita, da imata skupne prijatelje, obstaja veliko večja verjetnost, da bosta medsebojni odnos nadaljevala, kot če to ni tako (Vitak 2008, 49).

Izhajajoč iz osnovne definicije Richter in Koch opredeljujeta šest temeljnih funkcij spletnih družbenih omrežij:

- upravljanje z identiteto (kako posamezniki prikazujejo sebe);
- iskanje strokovnjakov (glede na kriterije, ki se določijo);
- zavedanje konteksta (da se zavemo skupnega konteksta, ki ga imamo z drugimi ljudmi, npr. skupni kontakti, interesi, izobrazba ...);
- upravljanje s kontakti (vsa dejanja, ki omogočijo vzdrževanje posameznikove digitalne mreže);
- zavedanje omrežja (zavedanje aktivnosti in dejavnosti kontaktov ter njihovih funkcionalnosti; npr. posodobitve razmerij, rojstni dnevi ipd.);
- izmenjava informacij (direktno (preko sporočil) ali indirektno – npr. preko slike)

(Richter in Koch 2008, 3).

### **3.1 Kratka zgodovina spletnih družbenih omrežij**

Glede na definicijo spletnih družbenih omrežij, je bilo prvo prepoznavno spletno družbeno omrežje lansirano v letu 1997 (SixDegrees.com). Omrežje je uporabnikom omogočilo ustvarjanje profila in seznam prijateljev, kasneje pa tudi raziskovanje seznama. Čeprav je omrežje privabilo milijone uporabnikov, je obstajalo samo do leta 2000. Razlogi za to so po mnenju ustanoviteljev predvsem v prezgodnjem lansiranju – čeprav so se uporabniki že navajali na splet, večina med njimi še ni imela zadostnega števila prijateljev, ki bi bili prisotni na spletu (Boyd in Ellison 2007, 214).

Med letoma 1997 in 2001 so številne spletne skupnosti začele podpirati različne kombinacije profilov in javno artikuliranega seznama prijateljev (Boyd in Ellison 2007, 214). Nov val spletnih družbenih omrežij je sprožilo omrežje Ryze.com (2001), ki je pomenil prvo profesionalno družbeno omrežje.

Tri ključna omrežja, ki so pomembno oblikovala poslovno, kulturno in raziskovalno pokrajino, so Friendster (lansiran leta 2002), Myspace (lansiran leta 2003) in Facebook (lansiran leta 2004). V tem času so spletna družbena omrežja dobivala veliko medijske pozornosti v ZDA in tujini, hkrati pa se je njihova razširjenost in priljubljenost širila po celem svetu (Boyd in Ellison 2007, 214–218).

Medtem ko je večina spletnih družbenih omrežij osredotočenih na pridobivanje čim širše publike, se je pojavilo tudi veliko nišnih omrežij, ki so namerno omejila dostop širši publiki, za namene selektivnosti in elite (npr. SmallWorld) ali zaradi posebne aktivnosti (CouchSurfing) (Boyd in Ellison 2007, 218).

### **3.2 Spletna družbena omrežja danes**

V letu 2014 ima dostop do spleta približno 85 odstotkov celotne populacije (od približno 7,1 milijarde ljudi), od tega 25 odstotkov ljudi uporablja spletna družbena omrežja (tri četrtine spletne populacije uporablja enega ali več omrežij) (The Brief History of Social Media, 2014). Obstaja že več kot 200 spletnih družbenih omrežij. Med seboj se razlikujejo po skupnih značilnostih skupin ljudi, ki jih združujejo (Žagar in Boštjančič 2014, 50).

Med najbolj priljubljenimi spletnimi družbenimi mediji so Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest in Google+. ZDA ima skoraj 200 milijonov uporabnikov spletnih družbenih medijev, tolikšno število uporabnikov pa je tudi v zahodni Evropi ter srednji in vzhodni Evropi. Kitajska ima več kot 400 milijonov uporabnikov, po vsej Aziji je uporabnikov spletnih družbenih omrežij več kot 900 milijonov. Avstralska raziskava je

pokazala, da 34 odstotkov uporabnikov družbena omrežja uporablja na delovnem mestu, 13 % v šoli, 18 % v avtu, 44 % v postelji, 7 % v kopalnici in 6 % na stranišču (The Brief History of Social Media, 2014).

V nadaljevanju je na kratko opisanih nekaj najbolj popularnih družbenih omrežjih, ki jih mladi v Sloveniji trenutno uporabljajo.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook omogoča svojim uporabnikom, da ostanejo v stiku s svojimi prijatelji in si med seboj delijo zgodbe, videe, fotografije in sporočila. Je največje družbeno omrežje, ki je imelo marca letos povprečno 802 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov (609 milijonov na svojih mobilnih napravah). 1,28 bilijonov uporabnikov je bilo aktivnih mesečno (Facebook v Marketing Magazin).

### **3.2.2 Twitter**

Uporabniki na Twitterju objavljajo dogajanje v trenutku pisanja v največ 140 znakih. Twitter ima 645 milijonov registriranih uporabnikov, od katerih je 115 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (Statistics brain 2014). Dnevno uporabniki tega omrežja objavijo povprečno 500 milijonov twittov, je pa med uporabniki približno 40 % takih, ki Twitter uporabljajo za pregledovanje tujih objav, sami pa ne twittajo. Velik odstotek uporabnikov (78 %) uporablja Twitter na svojem mobilnem telefonu (Twitter 2014).

### **3.2.3 LinkedIn**

LinkedIn je profesionalno družbeno omrežje, namenjeno iskanju novih delovnih mest ali prodajnih priložnosti, pa tudi ustvarjanju novih poslovnih partnerstev. LinkedIn uporablja 300 milijonov ljudi po celem svetu. Mesečno to družbeno omrežje zabeleži 187 milijonov unikatnih uporabnikov, 40 % vseh registriranih pa svoj profil na omrežju preveri dnevno (Digital Marketing Ramblings, 2014).

### **3.2.4 Google+**

Posebnosti omrežja Google+ so v t. i. 'krogih', kamor lahko uporabniki uvrščajo različne prijatelje in znance ter tako prilagodijo vidnost posameznih objav. Google+ ponuja tudi

klepetalnice 'hangouts' za pogovore s prijatelji. Omrežje sicer uporablja 300 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (Digital Marketing Ramblings, 2014).

### **3.2.5 Instagram**

Instagram ima 200 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov, približno 75 milijonov je aktivnih dnevno (Digital Marketing Ramblings, 2014). Specifičnost tega družbenega omrežja je v deljenju fotografij, pred kratkim pa so v podjetju uporabnikom omogočili tudi deljenje kratkih, do 15 sekund dolgih videov. Značilni so tudi t. i. 'hashtagi', s katerimi posamezniki fotografijo uvrstijo v določeno temo.

### **3.2.6 Pinterest**

Pinterest je družbeno omrežje, na katerem uporabniki delijo inspiracijske fotografije in povezave (t. i. 'pinne', ki jih lahko združujejo na tematskih 'tablah'). Na Pinterestu je bilo oktobra lani registriranih 70 milijonov uporabnikov, od katerih je slabih 80 % vseh žensk (Digital Marketing Ramblings, 2014).

## **3.3 Samoprezentacija na spletu**

O izražanju osebnosti na spletnih straneh in spletnih družbenih omrežjih si raziskovalci niso enotni. Da se profili na spletnih družbenih omrežjih uporabljajo za komuniciranje idealiziranega jaza, so z analizami vsebine podprli Manago in drugi. Profili posameznikov naj tako ne bi odražali njihove dejanske osebnosti, temveč idealiziranega jaza, ki so si ga ustvarili o sebi (Back 2010, 1). Nasproten pogled (Ambady & Skowronski 2008; Funder 1999; Hall & Bernieri 2001; Kenny 1994; Vazire & Gosling 2004) pa podpira trditev, da se na spletnih družbenih omrežjih izražajo dejanske osebnostne lastnosti, saj omrežja združujejo različne vire osebnih podatkov (zasebne misli, slike, socialno vedenje), ki veljajo za podatke o osebnosti. Idealizirano osebnost naj bi bilo zelo težko ustvariti, saj spletni profili vsebujejo informacije o lastnem ugledu, ki ga je težko nadzorovati (npr. objavljanje na posameznikov 'zid'), poleg tega pa prijatelji zagotavljajo odgovornost in subtilno povratno informacijo o posameznikovem profilu (Back 2010, 1). Tudi v raziskavi Backa (2010) se je hipoteza potrdila: čeprav je bila ugotovljena natančnost pri opazovanju profilov, ni bilo nobenih dokazov o

samoidealizaciji, prav tako ocena samoidealizacije ni napovedala opazovalčevih vtisov<sup>4</sup>, ki bi presegale dejanske osebnosti (Back 2010, 2).

Dominick je ugotavljal pet strategij samoprezentacije, ki se uporabljajo na spletu:

- ingratacija<sup>5</sup> (osebam s to strategijo je cilj všečnost drugim, zato govorijo o drugih pozitivne stvari, o sebi minimalno negativno, radi uporabljajo humor, izjave o skromnosti);
- kompetentnost (cilj strategije je biti razumljen kot usposobljen in kompetenten, značilne so izjave o sposobnosti, dosežkih, učinkovitosti in usposobljenosti);
- ustrahovanje (osebam, ki uporabljajo to strategijo, je cilj doseganje moči, ki jo dosegajo z grožnjami, izjavami jeze, neprijetnostmi);
- ponazoritev (posamezniki želijo biti razumljeni kot osebe z visokimi moralnimi standardi oziroma kot moralno dobre osebe. Značilne so ideološka zavezanost, samožrtvovanje in samodisciplina, bojevitost za določen vzrok);
- prosjačenje (cilj posameznikov s to strategijo je doseganje vtisa nemoči, da bi prišli drugi na pomoč, vključevanje prošelj za pomoč)

(Dominick v Sevic 2005, 26-27).

### **3.3.1 Dilema zasebnosti**

V eni izmed prvih akademskih študij zasebnosti na spletnih družbenih omrežjih so raziskovalci ugotavljali potencialne grožnje zasebnosti, ki se skrivajo v deljenju uporabnikovih zasebnih informacij na spletu (npr. datum rojstva, domače mesto). Acquisti in Gross sta ugotovila, da pogosto obstaja neskladje med posameznikovo željo po zavarovanju zasebnosti in njegovim obnašanjem (Gross in Acquisti 2005, 3). Barner to imenuje 'paradoks zasebnosti', ki se pojavi, kadar se mladi ne zavedajo javnosti spleta (Boyd in Ellison 2008, 222).

O dilemi zasebnosti – če je zagotovljena zasebnost, je ogrožena socialnost in nasprotno: če se spodbujata socialnost (družabnost, sposobnost za interakcijo z drugimi in za druženje) in deljenje (posodobitve stanja, objave, fotografije, video posnetki, komentarji, blogi, pogosto

---

<sup>4</sup> Marcus ter Vazire in Gosling so mnenja, da je osebnost posameznika na spletnih straneh lahko natančno zaznana in povezana s točno določeno vsebino spletne strani. Raziskave samoprezentacije na spletu so na primer pokazale, da si obiskovalci spletnih strani ustvarjamo sklepe o lastnostih njihovih lastnikov na podlagi njihovih spletnih strani, posebno glede na odprtost za izkušnje (ena izmed velikih pet lastnosti po klasični teoriji osebnosti). Povezava med dejansko posameznikovo osebnostjo in njeno percepcijo glede na posameznikovo spletno stran je podobna kot razsežnost percepcije, ustvarjene glede na drug neelektronski kontekst, ki odraža posameznikovo osebnost (npr. posameznikova spalnica)(Buffardi 2008, 1305).

<sup>5</sup> Ingratiation – prilizovanje, dobrikanje (pons.com)

povezani z osebnimi in družbenimi izkušnjami ter splošnim razkritjem podatkov), je pogosto ogrožena zasebnost – govori tudi Brandtzaeg (2010). V obeh primerih pride do nezaželenih posledic, dilema pa vendarle predstavlja izziv za snovalce spletnih družbenih omrežij, da skušajo hkrati zagotoviti zasebnost in spodbujati izmenjavo vsebin ter družabnost (Brandtzaeg 2010, 1007).

### **3.4 Problematično predstavljanje na spletu**

Možnosti za objavljanje na spletu in posameznikova svoboda pri tem sta neskončni. Facebook uporabnikom sicer predlaga kar nekaj možnosti, katere vrste osebnih informacij naj bi delil s svojimi prijatelji (najljubši citati, glasba, izobrazba, politično zanimanje itd.), a izbira je seveda uporabnikova. Pogosto zato na spletnih družbenih omrežjih opazimo vse od mirnih in zadržanih fotografij (npr. fotografije domačih ljubljencev) pa do provokativne in ekstremne vsebine, ki razkriva uporabnikove seksualne preference, uporabo prepovedanih drog in alkohola ter podobno (Peluchette in Karl 2010, 30).

Raziskovalki sta v eni izmed svojih raziskav tako denimo ugotovili, da je tovrstno objavljanje problematičnih vsebin v praksi precej pogosto prisotno: kar 42 odstotkov uporabnikov je na svojem spletnem družbenem profilu objavilo komentarje glede alkohola, 53 odstotkov fotografije o njegovi uporabi in 25 odstotkov delno gole ali spolno provokativne slike (Žagar in Boštjančič 2014, 51).

### **3.5 Vpliv spletne predstavitve**

»Neprofitna organizacija v New Yorku je zavrnila kandidata za delo, ker je na Facebooku objavljala pretirano romantične vsebine, poleg tega pa je izkazoval zanimanje za nasilne filme. Po njihovem mnenju kandidat preprosto ni bil primeren za organizacijo« (Smith in Kidder 2010, 494).

Mladi se danes redko zavedamo, kako velik vpliv imajo družbena omrežja na naše vsakdanje življenje. Ne le zgolj na druženje, seznanjanje z bolj ali manj pomembnimi prijetljivi naših prijateljev, sorodnikov in znancev, informiranje o splošnem družbenem dogajanju, ključno vlogo lahko imajo tudi pri iskanju zaposlitve. Raziskave kažejo, da podjetja v procesu zaposlovanja novih kandidatov vedno pogosteje potencialne uslužbenke preverijo tudi na spletu, postopka pa se poslužujejo tudi v primeru iskanja informacij o že zaposlenih (Boštjančič in Žagar 2014, 51).



Brskanje za informacijami na spletu je mikavno: upravljavci podjetij seveda želijo izvedeti kar se da veliko informacij o kandidatih za zaposlitev. Družbeno omrežje Facebook ponuja bogate informacije o posamezniku, hkrati pa lahko tudi nasprotuje podatkom o kandidatu, ki jih le-ta navaja v dokumentih za prijavo na delo. Če to po eni strani predstavlja uporabno orodje, je po drugi strani diskriminatorno do tistih, ki niso prisotni z osebnim profilom na družbenem omrežju ali pa imajo del profila zavarovan, postopek izbire kandidatov pa je lahko zaradi zavajajočih informacij na spletu pristranski (Smith in Kidder 2010, 491).

Odsotnost ožje družbene kontrole, povezane s kulturo samoizražanja, ustvarja norme, ki so lahko v nasprotju z interesi delodajalca. Norme družbenega omrežja spodbujajo objave samopromocije, zato je zaslediti pritisk na uporabnike, da se prikazujejo v priljubljeni podobi (kar vključuje tudi pitje, hvalisanje in podobno), kar pa uporabnike ne prikazuje kot zrele in odgovorne. Poseben pomen ima tudi uporabnikov zid, kjer lahko svoje objave in komentarje prispevajo njegovi prijatelji, kar je za zaposlovalca prav tako zanimivo: tovrstne objave lahko dajejo še prepričljivejši vtis o posamezniku (Smith in Kidder 2010, 493).

Nepremišljene objave nas lahko tako zelo drago stanejo: približno tretjina podjetij se na podlagi problematičnih objav na družbenih omrežjih odloči, da kandidata ne bo zaposlila, neizbrani kandidati pa seveda za razlog neuspeha nikoli ne izvedo (Boštjančič in Žagar 2014, 51).

Tovrstno brskanje za kandidati je seveda sporno. Poleg zakonskih, praktičnih in etičnih dilem, je tukaj tudi dilema zasebnosti.

#### **4 KARIERA**

Pri strokovnem opredeljevanju pojma kariera so značilne številne med seboj dokaj neenotne opredelitve. Nekatere poudarjajo sestavine pojma kariera: »Kariera so vsa dela, ki jih posameznik opravlja v svojem življenju« (Werther in Davis 1989, 277); »Kariera predstavlja organizirano pot, ki jo prehodi posameznik skozi prostor in čas« (Vaan Maanen in Shein 1977). Druge kariero pojmujejo predvsem kot proces: »Razvoj skozi življenje in še posebej napredovanje v posameznikovem poklicu« (Shein in drugi 1978: 101); »Kariere so vrednostno ovrednotene sekvence človekovih delovnih izkustev skozi čas« (Hall, Arthur v Brečko 2006, 29).

V zadnjem času je pojem kariera doživel številne spremembe; zaslediti je moč premik od tradicionalnega k sodobnemu pojmovanju kariere (Brečko 2006, 30). Značilno je, da polna

zaposljivost izgublja svoj pomen, poklicne poti so neenakomerne, pretrgane in različno intenzivne, razvoj kariere lahko pomeni tudi premik navzdol ali vstran, na razvoj kariere vplivajo družina in druge življenjske vloge, nepovezane z zaposlitvijo, učenje in spremembe pa se pojavljajo v vseh obdobjih in stopnjah kariere (Konrad v Brečko 2006, 30).

Konrad razlikuje med objektivnim in subjektivnim vidikom definiranja delovne kariere. S prvega vidika jo označi kot »sekvenco delovnih pozicij, ki jih opravlja posameznik v svoji delovni dobi.« Novejša pojmovanja naj bi bolj poudarjala subjektivni vidik in pomembnost posameznikove perspektive, s katero oseba celostno interpretira to, kar se dogaja z njim pri delu (Konrad 1996, 6).

Tudi nekaj slovenskih strokovnjakov se je ukvarjalo z definiranjem pojma kariera (Možina, Florjančič). Brečkova razume kariero dokaj široko – kot življenjsko in poklicno pot. V širšem smislu zajema »aktivnosti, ki izvirajo iz posameznikovega biosocialnega, življenjskega družinskega in delovnega cikla, se med seboj prepletajo in vplivajo na smer, intenziteto in hitrost njegovega osebnega razvoja« (Brečko 2006, 33).

Skupno tradicionalnim in sodobnim opredelitvam kariere je njeno bistvo: razvoj in napredovanje (Brečko 2006, 46).

#### **4.1 Karierna motivacija**

Pomemben dejavnik, ki vpliva na posameznikovo karierno pot, je tudi njegova karierna motivacija. Izraz motivacija se uporablja, da pojasni odločitev in vedenje, ki ga ni mogoče pojasniti z zmožnostjo samo. Gre za smer, vzburjenje, amplitudo in vztrajnost posameznika za določeno vedenje (Campbell & Pritchard v London 1983, 620). Karierna motivacija je definirana kot vrsta individualnih karakteristik in kariernih odločitev in obnašanj, ki odražajo posameznikovo karierno identiteto, vpogled v dejavnike, ki vplivajo na njegovo kariero in odpornost na neugodne razmere v karieri. Izraz karierna motivacija vključuje termina motivacija za delo in motivacija za upravljanje ter vključuje širok spekter kariernih odločitev in obnašanj (iskanje in sprejetje službe, odločitev za obstanek v organizaciji, iskanje usposabljanj in novih kariernih priložnosti ter postavljanje in doseganje kariernih ciljev). Motivacija za delo se običajno nanaša na motivacijo posameznika za opravljanja trenutnega dela. Motivacija za upravljanje je motivacija za vključevanje in srečevanje z vlogami upravljanja (London 1983, 620).

Motivacija za kariero postaja z aktualizacijo višjih potreb vse bolj kompleksna; z vidika humanistične psihologije je najvišja potreba ali končni smoter človekovega razvoja samoaktualizacije (Konrad 1996, 24).

Karierna motivacija sestoji iz treh individualnih karekteristik: potreb, interesov in osebnih karakteristik. London jo definira kot »multidimenzionalen konstrukt, ki je pogojen s situacijo in ki se odraža v posameznikovem vedenju in odločitvah (London v Konrad 1996, 23–24). Dimenzije so zbrane v treh domenah: karierni identiteti, ki označuje pot karierne motivacije, ter kariernemu načrtovanju in karierni prožnosti, ki označujeta moč, vzburjenje in vztrajnost karierne motivacije (London in Noe v Žagar in Boštjančič 2014, 51).

Dimenzije karierne motivacije se med seboj prepletajo in vplivajo ena na drugo, pri čemer sta karierni vpogled in identiteta bolj dinamična koncepta in sta verjetno tudi bolj pod vplivom okolja: treninga, izgube službe, prekvalificiranja ali drugih organizacijskih sprememb (Žagar in Boštjančič 2014, 51).

#### **4.1.1 Karierna identiteta**

Karierna identiteta označuje kako centralna je kariera v posameznikovi identiteti. Sestavljena je iz dveh poddomen: vključevanja v delo<sup>6</sup> (vključevanje v službo, profesionalna orientacija, predanost upravljalškemu delu, identifikacija z organizacijo) in želje po napredovanju (potreba po napredovanju, priznanju dominantnosti, denarju). Posamezniki, ki imajo visoko karierno identiteto, bodo bolj verjetno smatrali zadovoljstvo s kariero kot pomembnejšo od zadovoljstva z drugimi področji v življenju. Karierna identiteta prav tako vključuje sposobnost zamika zadovoljstva, kar je negativno povezano z željo po napredovanju (London 1983, 621).

#### **4.1.2 Karierni vpogled**

Gre za vprašanje, kako realistične percepcije ima posameznik o sebi in situaciji ter kako so te percepcije povezane s kariernimi cilji (London v Konrad 1996, 25). S kariernim vpogledom morata biti obratno povezani fleksibilnost ciljev in potreba po spremembah. Druge pomembne dimenzije (jasnost ciljev, jasnost strategij za doseganje ciljev, družbena percepcija, samoobjektivnost, realnost pričakovanj, sprejemanje odločitev v karieri in prihodnja časovna orientacija) morajo biti pozitivno povezane s kariernim vpogledom (London 1983, 621).

---

<sup>6</sup> Konrad (1996) govori o delovni zavzetosti.

Doseči večji karierni vpogled je eden pomembnih ciljev kariernega svetovanja. Pri tem si lahko pomagamo z različnimi pripomočki: spoznavanje poklicnih interesov in kompetenc, spoznavanje svojih močnih in šibkih točk, postopki razčiščevanja vrednot<sup>7</sup> (Konrad 1996, 26). Pri razvijanju kariernega vpogleda je pomembno poznati teorijo postavljanja ciljev (Locke in Lantham v Konrad 1996, 26).

#### **4.1.3 Karierna prožnost**

Ta najpomembnejši vidik karierne motivacije zadeva odpornost do motenj v karieri, ki se pojavijo v manj ugodnih razmerah (Konrad 1996, 26). Gre za nasprotje karierni ranljivosti (obseg psihološke krhkosti ob soočenju z neoptimalnimi kariernimi pogoji; npr. prepreke kariernim ciljem, negotovost, slabi delovni odnosi s sodelavci) (London 1983, 621).

Posamezniki z visoko karierno prožnostjo<sup>8</sup> se bodo veliko verjetneje spopadli z negativno delovno situacijo. Karierna prožnost se razdeli na tri poddomene: prepričanje v lastno učinkovitost (samospoštovanje, prilagajanje, potreba po avtonomiji, notranja kontrola, potreba po dosežkih, potreba po kreativnosti, notranji delovni standardi, razvoj orientacije), sprejemanje tveganj (sprejemanje tveganja, strah pred napakami, potreba po varnosti, toleranca negotovosti in nejasnosti) in potreba po odvisnosti (karierna odvisnost, potreba po odobravanju nadrejenih, potreba po odobravanju kolegov, tekmovalnost – ki naj bi bila negativno povezana z drugimi dimenzijami odvisnosti) (London 1983, 621).

Bolj kot so posamezniki samoučinkoviti in bolj kot tvegajo, nižje rezultate dosejajo na dimenziji odvisnosti. Tisti, ki imajo nizko karierno prožnost, se bodo izogibali tveganjem, bili odvisni od drugih, iskali bodo strukture in se izogibali situacijam, kjer je prihodek organizacije odvisen od njenega obnašanja. Drugi, ki imajo visoko karierno prožnost, bodo verjetneje prevzemali tveganja, bili neodvisni od drugih, ustvarjali svoje lastne strukture in se posluževali situacij, ko bo premoženje organizacije odvisno od njenega obnašanja (London 1983, 621).

---

<sup>7</sup> Schein (1978) je sestavil vprašalnik imenovan »karierna sidra«, s katerim ugotavljamo pomembnost strokovne in vodstvene kompetentnosti, avtonomije, stabilnosti, doseganja nečesa pomembnega, čistega izziva, integracije življenjskega stila in podjetništva za kariero posameznika (Schein v Konrad 1996, 26). Karierno sidro je to, kar posameznika vleče v določen poklic in pomeni tisti način njegovega razmišljanja in sistema vrednot, ki se mu ne bi nikoli odpovedal (Brečko 2006, 38). Posameznik razvije trdno karierno sidro v približno 10-letnem obdobju delovnih izkušenj, kasneje pa se ne spreminja več in določa vse prihodnje poklicne izbire (Schein v Brečko 2006, 38).

<sup>8</sup> Konrad (1996) govori o karierni vztrajnosti.

## 5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Glavno raziskovalno vprašanje, ki sem si ga postavila, je bilo ugotoviti, kakšna je povezanost med posameznikovo predstavitvijo na spletu in njegovo karierno motivacijo.

Žagarjeva in Boštjančičeva v svoji raziskavi ugotavljata, da se karierna motivacija pozitivno povezuje s predstavljanjem na profilu kot privlačen, prijateljski, delaven in inteligenten. Tako se zelo karierno motiviran posameznik predstavlja predvsem v bolj pozitivni luči (Žagar in Boštjančič 2014, 53). Tako sem izpeljala prvo raziskovalno vprašanje:

R1: Se posamezniki z višjo karierno motivacijo na spletnih družbenih omrežjih v večji meri predstavljajo z lastnostmi, ki jih delodajalci smatrajo kot zaželene?

V nadaljevanju sem preučevala povezanost karierne motiviranosti s problematičnim predstavljanjem na profilu. Na spletnih družbenih omrežjih pogosto opazimo vse od mirnih in zadržanih fotografij (npr. fotografije domačih ljubljencev) pa do provokativne in ekstremne vsebine, ki razkriva uporabnikove seksualne preference, uporabo prepovedanih drog in alkohola ter podobno (Peluchette in Karl 2010, 30). Delodajalci si tovrstne problematične vsebine na svojih družbenih omrežjih seveda ne želijo; želijo si kandidate, ki se predstavljajo kot inteligentni in delavni (Peluchette in Karl 2010, 33). Glede na to, da posameznikom z višjo karierno motivacijo kariera v življenju predstavlja centralni položaj (London in Noe, 1997), sem si zastavila drugo raziskovalno vprašanje:

R2: Ali posamezniki z višjo karierno motivacijo na spletnih družbenih omrežjih bolj omejujejo problematično vsebino?

Zanimalo me je tudi, ali obstajajo razlike v obliki spletne predstavitve med naravoslovci in družboslovci, iz česar sem izpeljala zadnja tri raziskovalna vprašanja. Za dotično raziskovanje razlik sem se odločila na podlagi negativnega medijskega diskurza, ki v zadnjih letih vlada v Sloveniji glede družboslovnih študijev. Diskurz, da gre za neperspektivno področje, kjer je na »razpolago bistveno več iskalcev zaposlitve, kot je povpraševanja na trgu« (Zavod za zaposlovanje v Preskar 2013: 21), negativno vpliva na pričakovanja družboslovcev glede prihodnje zaposlitve, kar bi se lahko odražalo v načinu njihove spletne predstavitve.

R3: Se družboslovci bolj zavedajo vpliva spletne predstavitve na vsakdanje življenje in karierne priložnosti kot naravoslovci?

R4: Se družboslovci v večji meri na spletnih družbenih omrežjih predstavljajo z lastnostmi, ki jih delodajalci smatrajo kot zaželene, kot naravoslovci?

R5: Ali družboslovci na svojih spletnih družbenih omrežjih omejujejo problematično vsebino bolj kot naravoslovci?

## **6 PREDSTAVITEV UPORABLJENIH METOD**

V svojem diplomskem delu sem uporabila kvantitativne in kvalitativne metode.

Prva metoda, ki sem jo uporabila v svojem raziskovalnem delu, je bil kvalitativni pregled literature za podrobnejše seznanjanje s preučevanim problemom.

Za globlje razumevanje problematike sem izvedla pogovor z mladimi v obliki fokusne skupine, kar mi je bilo v pomoč pri nadaljnji pripravi anketnega vprašalnika, ki je predstavljal jedro kvantitativne raziskave. Rezultate anketnega vprašalnika sem analizirala s pomočjo statističnega paketa IBM Statistics SPSS 20.0.

### **6.1 Fokusna skupina**

Posameznike za udeležbo v fokusni skupini sem izbrala na podlagi njihovega študija in lastnega poznavanja. Naredila sem si seznam primernih študentov družboslovnega in naravoslovnega študija ter jih kontaktirala po ustvarjeni prioritetni listi.

Fokusna skupina je bila izvedena v torek, 24. junija 2014, ob 18. uri, v prostorih lokalnega študentskega kluba v Laškem, ki je primeren zaradi opremljenosti in ki omogoča oblikovanje dobrega vzdušja in redukcijo motenj iz okolja. Skupina je bila sestavljena iz šestih študentov; treh naravoslovk in treh družboslovcev. Pogovor sem moderirala in usmerjala sama, vse skupaj pa snemala s prenosnim tabličnim računalnikom.

Glavni cilj izvedbe pogovora v fokusni skupini je bil pridobitev osnovnih podatkov za nadaljnje raziskovanje, kar mi je bilo v pomoč pri kasnejši izvedbi anketnega vprašalnika. Pogovor se je vrtel okoli splošne predstavitve na spletnih družbenih omrežjih, o objavljanju in komentiranju problematičnih vsebin, objavi kariernih dosežkov na spletu in o vplivu spletnega vtisa. V zaključku smo se pogovarjali o karierni motivaciji (pomembnosti kariere v življenju, čustveni navezanosti, navzočnosti ciljev in strategije za razvoj kariere, spopadanja z ovirami v karieri) navzočih. Transkripcija pogovora je dodana med prilogami (Priloga A).

#### **6.1.1. Rezultati fokusne skupine**

Med udeleženci fokusne skupine sta bila dva takšna, ki uporabljata samo Facebook, in dva takšna z ustvarjenim profilom na Facebooku in LinkedInu. Ena udeleženka se predstavlja na

štirih družbenih omrežjih (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+), ena pa kar na petih (Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Google+). Vsebine na Facebooku objavljajo večinoma občasno, obe udeleženki z ustvarjenim Google+ sta omenili, da sta si profil ustvarili, od takrat pa ga ne uporabljata. Udeležence sem spraševala po objavljanju problematične vsebine in vsi so se strinjali, da ne objavljajo zelo problematične vsebine (golih/polgolih fotografij, spolno izzivalnih fotografij, kršenje zakona), nekoliko manj pa cenzurirajo fotografije z različnih zabav: »Če je lih kak pir na mizi, se ne sekiram!« in komentarje problematične vsebine: »Ja men se to niti ne zdi tolik problematično. Mislim, da bi pa komentiru kej zakonsko problematičnega, nevem, kolk je blo dobr, k smo včeri tri znake zruval, tist pa niti ne.« Izmed udeležencev fokusne skupine imajo na spletnih družbenih omrežjih opisane reference ena družboslovka (Facebook in LinkedIn) in dve naravoslovki (LinkedIn), drugi imajo na Facebooku napisano zgolj fakulteto, kjer študirajo. Ena udeleženka je omenila, da sicer na Facebooku nima opisanih svojih referenc, vendar pogosto objavlja fotografije in deli dogodke, ki odražajo sodelovanje pri različnih projektih in organizacijah. Izmed šestih udeležencev fokusne skupine je zgolj ena takšna, ki je navedla konkreten primer preverjanja zaposlovalcev na spletnih družbenih omrežjih (opisano v poglavju 7.3), drugi konkretnih primerov ne poznajo, se pa vsi zavedajo, da je tovrstno ravnanje v praksi pogosto prisotno. Naveden je bil tudi primer dobljene službe prek Twitter profila: udeleženka je omenila primer, ko je sošolka spraševala, če se lahko javijo osebe, ki so na takšen način dobile službo in takoj dobila nekaj odzivov. V nadaljevanju se je pogovor vrtel okoli karierne identitete udeležencev. Povečini je bilo opaziti strinjanje glede pomembnosti kariere v vsakdanjem življenju, vsi udeleženci pa so navedli dokaj podoben srednji nivo strinjanja s čustveno navezanostjo na kariero: »Ne tok k nekateri moji kolegi. Pač ko vidim druge ljudi, kaki matematiki, kemiki, k so res entuziastični, pol začnem sebe mal tko, da mogoče ne dost.« Da o svoji karieri pogosto razmišljajo so se strinjali predvsem tisti študentje, ki študij že zaključujejo na drugi stopnji bolonjskega programa. Vsi imajo tudi ustvarjeno takšno ali drugačno strategijo za doseganje ciljev na kariernem področju, vendar je bilo opazno mnenje, da lahko nekaj sicer načrtuješ, ne moreš pa vplivati na vrsto dejavnikov, ki ti lahko prekrizajo načrte. Karierna prožnost je pri udeležencih opazna pri tem, da je bilo večinsko mnenje, da je v življenju treba žrtvovati veliko časa, če se hočeš karierno povzpeti. Problem pri razvoju kariere so udeleženci videli v žrtvovanju osebnih odnosov in mobilnosti, ena udeleženka pa je izpostavila tudi problem žrtvovanja osebnega ponosa.

## **6.2 Anketni vprašalnik**

Jedro kvantitativne raziskave je bila raziskovalna anketa, ki je bila v grobem sestavljena iz petih delov. Najprej sem testirala spremenljivke karierna motivacija, problematična vsebina in predstavljanje na profilu; merjenje posameznih spremenljivk z različnimi merskimi instrumenti je podrobneje opisano v nadaljevanju. Četrty del anketnega vprašalnika je zajemal nekaj splošnih vprašanj o uporabi spletnih družbenih omrežjih in poznavanju različnih primerov delodajalčevega preverjanja potencialnih zaposlenih na družbenih omrežjih, za konec pa so morali anketiranci odgovoriti še na nekaj demografskih vprašanj. Anketni vprašalnik je dodan med prilogami kot Priloga B.

### **6.2.1 Merjenje karierne motivacije**

Najprej so morali anketiranci izpolniti vprašalnik karierne motivacije (Career motivation measure, Carson in Bedeian, 1994), ki se je nanašal na karierno motivacijo posameznika in je meril tri dimenzije kariere, ki se skladajo tudi s klasično teorijo karierne motivacije: karierno prožnost, karierni vpogled in karierno identiteto. Udeleženec je moral na 5-stopenjski lestvici (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam) označiti, koliko se strinja z navedenimi trditvami glede izbranega kariernega področja. Merjenje karierne motivacije so sestavljale trditve o pomembnosti in osebni pomenu kariere za posameznika, o stopnji čustvene navezanosti in identifikacije s kariero, obstoju strategije za doseganje ciljev, načrta za razvoj in specifičnih ciljev na izbranem kariernem področju, pogostosti razmišljanja o osebni razvoju na izbranem področju ter o višini vlaganj, težav in nevšečnosti, povezanih z izbranim kariernim področjem (glej Prilogo B).

### **6.2.2 Merjenje problematične vsebine profila**

Za merjenje problematične vsebine profila sem uporabila model avtoric Peluchette in Karl (2010). V osnovi ima lestvica za merjenje 36 postavk za različne vsebine, vključene na posameznikov spletni profil, jaz pa sem v svoj vprašalnik vključila le tiste, ki jih avtorici označujeta kot problematične. Tudi tukaj anketiranec odgovarja na lestvici od 1–5 in označuje verjetnost vključevanja posamezne vsebine na svoj profil (1 = zelo neverjetno, 5 = zelo verjetno). Pri tem sem opozorila na izključitev omrežja LinkedIn, saj gre za profesionalno omrežje, primarno namenjeno iskanju in povezovanju poslovnih kontaktov, zato po mojem mnenju obstaja zelo majhna verjetnost za vključitev katere izmed navedenih problematičnih



vsebin na profil v tem omrežju. Merjenje problematične vsebine profila je v osnovi temeljilo na enajstih indikatorjih: slika konzumiranega alkohola, komentarji glede osebne rabe alkohola, zapeljiva ali provokativna slika samega sebe, komentarji glede seksualnih aktivnosti ali seksualnih preferenc, komentarji glede sodelovanja v aktivnostih, ki kršijo pravila univerze, polgola fotografija sebe, fotografija sebe s strelnim orožjem, komentarji glede uporabe nedovoljenih drog, domači naslov, slika sebe s spolnimi pripomočki in gola slika sebe (Peluchette in Karl 2010, 32).

### **6.2.3 Merjenje predstavljanja na profilu**

Za merjenje predstavljanja na profilu (Image Portrayed on One's Social Network Profile, Peluchette in Karl, 2010) sem uporabila merski instrument predstavljene slike profila avtoric Peluchette in Karl (2010). Vprašanje je od anketiranca zahtevalo, da se postavi v vlogo obiskovalca lastnega spletnega profila in samooceni, kako se na profilu predstavlja. Lestvica predstavljene slike spletnega profila je sestavljena iz 23 postavk (privlačen, zabaven, nezrel, priden, visoko akademsko usposobljen, zanesljiv, aroganten, simpatičen, drzen, dobrosrčen, neodgovoren, priljubljen, inteligen, šalji, vesten, žurerski, prijazen, čeden, čustveno nestabilen, nezaslišan/grozljiv, vreden zaupanja, nagnjen k tveganju, šalji), s pomočjo katerih lahko ugotovimo, kako se posameznik predstavlja na spletnem profilu. Navedene postavke se povezujejo v štiri kategorije: privlačen, divji, prijateljski in obrambno nastrojen ter dodatni dve kategoriji, ki jih zaposlovalci smatrajo kot zaželene (inteligenten in delaven). Tudi tukaj sem opozorila na izključitev omrežja LinkedIn (iz enakih razlogov kot pri merjenju problematične vsebine na profilu).

### **6.2.4 Zbiranje podatkov**

Anketni vprašalnik sem prenesla v program 1ka, orodje za spletne ankete. Anketa je bila aktivna od 2. julija do 6. avgusta 2014, ko sem se lotila analize zbranih podatkov. Reševanje ankete je trajalo v povprečju nekoliko več kot šest minut. Anketo sem delila po družbenem omrežju Facebook svojim prijateljem v različnih skupinah in v zasebnih pogovorih na omenjenem omrežju ter jih ob tem tudi prosila za nadaljnjo delitev anketnega vprašalnika. Vzorec je bil izbran po neverjetnostnem priložnostnem vzorčenju.

### 6.2.5 Opis vzorca

Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 152 oseb, od tega 45 (29,6 %) moških in 107 (70,4 %) žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 23,82 let. Največ udeležencev, slaba polovica vseh, prihaja iz Savinjske regije (47,4 %), dobra tretjina pa iz Osrednjeslovenske (33,6 %). Med anketiranci prevladujejo študentje (66,4 %) s štiriletno dokončano srednjo šolo (52,6 %), slaba tretjina vseh pa ima zaključeno univerzitetno izobrazbo (32,2 %). 80 (52,6 %) anketirancev izbrano kariero uvršča med družboslovje, 49 (32,2 %) med naravoslovje, drugi (18 – 11,8 %) pa menijo, da se njihova kariera uvršča 'nekam vmes' ali pa o uvrstitvi kariere niso prepričani (5 – 3,3 %).

## 7 ANALIZA REZULTATOV

### 7.1 Karierna motivacija, problematična vsebina in predstavljanje na profilu

#### 7.1.1 Zanesljivost merskega instrumenta

Preverila sem notranjo zanesljivost posameznih faktorjev s pomočjo koeficienta Cronbach Alfa. Vrednosti notranje zanesljivosti se gibljejo od 0,62 do 0,89. Najslabšo zanesljivost imata 'karierna identiteta' ( $\alpha = 0,62$ ) in faktor predstavljenega profila 'divji' ( $\alpha = 0,64$ ). Srednje zanesljiv je 'karierni vpogled' ( $\alpha = 0,74$ ), zanesljivost pod 0,8 pa imajo še faktorji 'obrambno nastrojen' ( $\alpha = 0,77$ ), 'inteligenten' ( $\alpha = 0,77$ ) in 'problematična vsebina' ( $\alpha = 0,78$ ). Najboljšo notranjo zanesljivost imata faktorja 'delaven' ( $\alpha = 0,86$ ) in karierna prožnost ( $\alpha = 0,89$ ).

Notranje zanesljivosti posameznih dimenzij sem primerjala z raziskavo Žagarjeve in Boštjančičeve, po katerih sem aplicirala svojo raziskavo. V večini primerov se notranja zanesljivost ni bistveno razlikovala, odstopali sta le pri karierni identiteti ( $,62 / ,79$ ) in faktorju predstavljanja na profilu 'divji' ( $,64 / ,83$ ). Podatki so zbrani v tabeli 7.1.

Tabela 7.1: Notranje zanesljivosti spremenljivk

	Cronbachov Alfa	Cronbachov Alfa (Žagar in Boštjančič)	Število enot
<b>Karierna motivacija</b>	,82	,79	12
Karierni vpogled	,74	,73	3
Karierna prožnost	,89	,83	4
Karierna identiteta	,62	,79	3
<b>Problematična vsebina</b>	,78	,84	11
<b>Predstavljanje na profilu</b>			
Privlačen	,82	,77	3

Divji	,64	,83	4
Prijateljski	,81	,92	5
Obrambno nastrojen	,77	,83	5
Inteligenten	,77	,74	2
Delaven	,86	,90	4

### 7.1.2 Opisne statistike

Povprečne vrednosti karierne motivacije in njenih posameznih faktorjev so dokaj visoke (glej tabelo 7.2). Visoka povprečna vrednost karierne identitete ( $M = 3,97$ ) kaže na veliko centralnost kariere v identitetah anketirancev. Tudi karierni vpogled in motivacija imata precej visoki srednji vrednosti ( $M = 3,62$  oz.  $M = 3,60$ ), medtem ko je karierna prožnost nekoliko manj izražena ( $M = 3,20$ ). Standardni odkloni se gibajo med 0,63 in 1,02. Anketiranci na svojih omrežjih ne izražajo v veliki meri problematične vsebine ( $M = 1,54$ ). Na profilih se najbolj predstavljajo kot delavni ( $M = 3,64$ ) in prijateljski ( $M = 3,62$ ), precej pa tudi kot inteligentni ( $M = 3,36$ ). Privlačnost izražajo povprečno ( $M = 3,06$ ), nekoliko manj pa se na svojih spletnih profilih predstavljajo kot divji ( $M = 2,44$ ) ali obrambno nastrojeni ( $M = 1,67$ ).

Tabela 7.2: Opisne statistike spremenljivk

	Število enot	Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardni odklon
<b>Karierna motivacija</b>	165	2	5	3,60	,63
Karierni vpogled	167	1	5	3,61	,89
Karierna prožnost	167	1	5	3,20	1,02
Karierna identiteta	166	1	5	3,97	,72
<b>Problematična vsebina</b>	156	1	4	1,54	0,49
<b>Predstavljanje na profilu</b>					
Privlačen	156	1	5	3,06	,96
Divji	156	1	5	2,44	,74
Prijateljski	156	1	5	3,62	,78
Obrambno nastrojen	156	1	4	1,67	,63
Inteligenten	156	1	5	3,36	,91
Delaven	156	1	5	3,64	,84

### 7.1.3 Korelacijska analiza in primerjava med skupinami

Zastavljena raziskovalna vprašanja sem preverjala s pomočjo korelacijske analize in primerjave med skupinami.

Povezanost med posameznimi koncepti sem merila s Spearmanovim koeficientom korelacije – rezultati so zbrani v tabeli 7.3. V skladu s temeljno predpostavko je mogoče opaziti statistično pomembne povezave med karierno motivacijo in predstavljanjem na spletnem profilu; le-ta se povezuje z dimenzijami 'privlačen', 'prijateljski' in 'inteligenten', pri čemer je povezava s slednjo dimenzijo najmočnejša ( $r = 0.357$ ). Z enakimi dimenzijami se pozitivno povezuje tudi karierna prožnost, medtem ko karierni vpogled pozitivno korelira z dimenzijama 'inteligenten' in 'delaven'. Karierna identiteta se pozitivno povezuje z dimenzijami 'privlačen', 'inteligenten' in 'delaven', izrazito negativno pa s problematično vsebino na profilu. Ugotovitve kažejo, da obstajajo povezave tudi med vsemi posameznimi koncepti karierne motivacije, posamezne dimenzije predstavljanja na profilu se prav tako pozitivno povezujejo med sabo. Edina negativna povezava med njimi je med dimenzijama 'obrambno nastrojen' in 'delaven' ( $-0,177$ ). 'Problematična vsebina' se je statistično pomembno (na ravni 0,05) negativno povezovala zgolj s 'karierno identiteto', medtem ko pri drugih konceptih karierne motivacije tovrstne povezave ni opaziti, kar je v nasprotju s prvotno predpostavko o manj problematičnih objavah karierno bolj motiviranih posameznikov. Opaziti je precej močno pozitivno korelacijo med problematično vsebino na profilu ter predstavljanjem kot 'divji' in 'obrambno nastrojen', medtem ko sta nekoliko manj logični povezavi problematične vsebine profila z dimenzijama 'privlačen' in 'prijateljski'.

Tabela 7.3: Korelacijska povezanost spremenljivk

		Karierna identiteta	Karierni vpogled	Karierna prožnost	Karierna motivacija	Privlačen	Divji	Prijateljski	Obrambno nastrojen	Inteligenten	Delaven	Problematična vsebina
Karierna identiteta	<i>p</i>	1,000	,421**	,165*	,629**	,169*	-,004	,154	-,062	,281**	,173*	-,159*
	<i>r</i>		,000	,035	,000	,036	,962	,057	,446	,000	,032	,049
Karierni vpogled	<i>p</i>	,421**	1,000	,270**	,704**	,146	-,059	,057	-,129	,197*	,160*	-,129
	<i>r</i>	,000		,000	,000	,069	,464	,485	,109	,014	,047	,108
Karierna prožnost	<i>p</i>	,165*	,270**	1,000	,744**	,237**	,117	,179*	-,143	,237**	,032	,088
	<i>r</i>	,035	,000		,000	,003	,148	,026	,076	,003	,695	,276
<b>Karierna motivacija</b>	<i>p</i>	,629**	,704**	,744**	1,000	,262**	,042	,195*	-,156	,357**	,137	-,058
	<i>r</i>	,000	,000	,000		,001	,607	,016	,055	,000	,091	,475
Privlačen	<i>p</i>	,169*	,146	,237**	,262**	1,000	,483**	,683**	,114	,451**	,375**	,292**
	<i>r</i>	,036	,069	,003	,001		,000	,000	,155	,000	,000	,000
Divji	<i>p</i>	-,004	-,059	,117	,042	,483**	1,000	,460**	,588**	,288**	,069	,495**
	<i>r</i>	,962	,464	,148	,607	,000		,000	,000	,000	,393	,000

Prijateljski	<i>p</i>	,154	,057	,179*	,195*	,683**	,460**	1,000	,095	,486**	,545**	,267**
	<i>r</i>	,057	,485	,026	,016	,000	,000		,239	,000	,000	,001
Obrambno nastrojen	<i>p</i>	-,062	-,129	-,143	-,156	,114	,588**	,095	1,000	-,004	-,177*	,486**
	<i>r</i>	,446	,109	,076	,055	,155	,000	,239		,964	,027	,000
Inteligenten	<i>p</i>	,281**	,197*	,237**	,357**	,451**	,288**	,486**	-,004	1,000	,581**	,122
	<i>r</i>	,000	,014	,003	,000	,000	,000	,000	,964		,000	,130
Delaven	<i>p</i>	,173*	,160*	,032	,137	,375**	,069	,545**	-,177*	,581**	1,000	-,088
	<i>r</i>	,032	,047	,695	,091	,000	,393	,000	,027	,000		,273
Problematična vsebina	<i>p</i>	-,159*	-,129	,088	-,058	,292**	,495**	,267**	,486**	,122	-,088	1,000
	<i>r</i>	,049	,108	,276	,475	,000	,000	,001	,000	,130	,273	

\*\*Povezanost je statistično značilna pri stopnji 0,01

\*Povezanost je statistično značilna pri stopnji 0,05

Da bi zastavljena raziskovalna vprašanja lahko dokončno zavrgla ali potrdila, sem naredila primerjavo med posameznimi skupinami. Opisne statistike za razlike med posameznimi dimenzijami so zbrane v spodnji tabeli (7.4), tabela enosmerna ANOVA pa je dodana med priloge.

Tabela 7.4: Razlike med skupinami (predstavljanje na profilu)

		Število enot	Srednja vrednost	Standardni odklon
Privlačen	pod tretjim kvartilom	112	2,95	0,99
	nad tretjim kvartilom	41	3,36	0,84
	Skupno	153	3,06	0,97
Divji	pod tretjim kvartilom	112	2,42	0,76
	nad tretjim kvartilom	41	2,45	0,69
	Skupno	153	2,43	0,74
Prijateljski	pod tretjim kvartilom	112	3,55	0,82
	nad tretjim kvartilom	41	3,79	0,64
	Skupno	153	3,62	0,78
Obrambno nastrojen	pod tretjim kvartilom	112	1,72	0,65
	nad tretjim kvartilom	41	1,49	0,53
	Skupno	153	1,66	0,63
Inteligenten	pod tretjim kvartilom	112	3,21	0,90
	nad tretjim kvartilom	41	3,74	0,84
	Skupno	153	3,35	0,91
Delaven	pod tretjim kvartilom	112	3,57	0,84
	nad tretjim kvartilom	41	3,84	0,83
	Skupno	153	3,64	0,85

*R1: Se posamezniki z višjo karierno motivacijo na spletnih družbenih omrežjih v večji meri predstavljajo z lastnostmi, ki jih delodajalci smatrajo kot zaželene?*

Kot »posameznike z višjo karierno motivacijo« sem izbrala tiste, ki so imeli skupni rezultat pri karierni motivaciji nad tretjim kvartilom, torej vse, ki se nahajajo v zgornji četrtini. Lastnosti, ki ju delodajalci smatrajo kot zaželene, pa sta v prvotni raziskavi inteligen ten in delaven (Karl in Peluchette 2010, 33). Do statistično pomembnih razlik ( $p = 0,05$ ; glej Prilogo Č) prihaja pri dimenzijah privlačen, inteligen ten in obrambno nastrojen. Posamezniki, ki imajo višjo karierno motivacijo se torej v večji meri predstavljajo kot inteligen tni v primerjavi s tistimi, ki imajo nižjo karierno motivacijo. Po drugi strani pa pri dimenziji delaven ni prišlo do statistično pomembnih razlik. Na prvo raziskovalno vprašanje lahko torej le deloma odgovorim pritrdilno; višje motivirani posamezniki se na spletnih družbenih omrežjih večkrat predstavljajo kot inteligen tni, kar je lastnost, zaželena s strani delodajalcev.

*R2: Ali posamezniki z višjo karierno motivacijo na spletnih družbenih omrežjih bolj omejujejo problematično vsebino?*

Tabela 7.5: Razlike med skupinami (problematična vsebina)

	Število enot	Srednja vrednost	Standardni odklon
pod tretjim kvartilom	112	1,55	0,52
nad tretjim kvartilom	41	1,47	0,41
Skupaj	153	1,53	0,49

Enosmerna analiza variance (glej tabelo 7.5) je pokazala, da razlika ni statistično pomembna, čeprav posamezniki v zgornji četrtini objavljajo manj problematičnih vsebin. Tudi korelacije so problematično vsebino statistično pomembno negativno povezoval e zgolj s karierno identiteto, kar zavrne prvotno predpostavko o manj problematičnih objavah karierno bolj motiviranih posameznikov.

#### **7.1.4 Razlike med naravoslovci in družboslovci**

Primerjala sem opisne statistike po posameznih dimenzijah za naravoslovce in družboslovce (tabela 7.6). Obojni imajo približno enako stopnjo karierne motivacije, prožnosti in vpogleda, medtem ko se pri družboslovcih kaže precej višja karierna identiteta. Predstavljanje na spletnih profilih izraža, da se družboslovci v večji meri predstavljajo kot privlačni, prijateljski in inteligen tni, največja razlika pa je pri izražanju delavnosti na spletnih profilih. Po drugi strani je na spletnih profilih naravoslovcev prej kot družboslovcev moč opaziti obrambno nastrojenost in izražanje divjosti. Problematična vsebina je na spletnih profilih obojnih prisotna v majhnem obsegu, vendar nekoliko bolj pri družboslovcih.

Tabela 7.6: Opisne statistike, razlike med naravoslovci in družboslovci

	Naravoslovci		Družboslovci	
	Srednja vrednost	Standardni odklon	Srednja vrednost	Standardni odklon
Karierna identiteta	3,84	,73	4,06	,74
Karierni vpogled	3,65	,97	3,57	,89
Karierna prožnost	3,35	,90	3,25	1,04
<b>Karierna motivacija</b>	3,62	,60	3,64	,67
Privlačen	3,06	,79	3,12	1,00
Divji	2,49	,71	2,38	,67
Prijateljski	3,58	,64	3,66	,76
Obrambno nastrojen	1,71	,63	1,64	,59
Inteligenten	3,32	,76	3,41	,89
Delaven	3,57	,78	3,70	,77
<b>Problematična vsebina</b>	1,50	,45	1,55	,53

Da bi dobila odgovor na naslednje raziskovalno vprašanje

*R3: Se družboslovci bolj zavedajo vpliva spletne predstavitve na vsakdanje življenje in karierne priložnosti kot naravoslovci?*

sem odgovore anketirancev analizirala s pomočjo križne tabele (7.7). Pokazalo se je, da naravoslovci v veliko manjši meri (srednje 22,4 %, pogosto 36,7 %, zelo pogosto 24,5 %) ocenjujejo pogostost preverjanja spletnih profilov kot družboslovci (največkrat odgovor pogosto 43,8 %, zelo pogosto 33,8 %, srednje 11,3 %). S tem lahko na tretje raziskovalno vprašanje odgovorim pritrdilno.

Tabela 7.7: Križna tabela, razlike med naravoslovci in družboslovci

	Zelo redko	Redko	Srednje	Pogosto	Zelo pogosto
Naravoslovje	3 6,1%	5 10,2%	11 22,4%	18 36,7%	12 24,5%
Družboslovje	2 2,5%	7 8,8%	9 11,3%	35 43,8%	27 33,8%

Za preverjanje predzadnjega raziskovalnega vprašanja sem ponovno naredila enosmerno analizo variance (glej tabelo 7.8).

*R4: Se družboslovci v večji meri na spletnih družbenih omrežjih predstavljajo z lastnostmi, ki jih delodajalci smatrajo kot zaželene, kot naravoslovci?*

Analiza ANOVA je pokazala, da se v nobeni izmed dimenzij ne pojavljajo statistično pomembne razlike med naravoslovci in družboslovci. Korelacijska analiza je sicer pokazala kar nekaj razlik v predstavljanju naravoslovcev in družboslovcev (družboslovci v večji meri izražajo inteligentnost, privlačnost, delavnost, v manjši pa divjost in obrambno nastrojenost), zatorej na to raziskovalno vprašanje ne morem v celoti odgovoriti negativno.

Tabela 7.8: Razlike med naravoslovci in družboslovci (predstavljanje na profilu)

		Število enot	Srednja vrednost	Standardni odklon
Privlačen	Naravoslovje	49	3,06	,79
	Družboslovje	80	3,12	1,00
	Skupaj	129	3,10	,92
Divji	Naravoslovje	49	2,49	,71
	Družboslovje	80	2,38	,67
	Skupaj	129	2,42	,68
Prijateljski	Naravoslovje	49	3,58	,64
	Družboslovje	80	3,66	,76
	Skupaj	129	3,63	,71
Obrambno nastrojen	Naravoslovje	49	1,71	,63
	Družboslovje	80	1,64	,59
	Skupaj	129	1,67	,60
Inteligenten	Naravoslovje	49	3,32	,76
	Družboslovje	80	3,41	,89
	Skupaj	129	3,38	,84
Delaven	Naravoslovje	49	3,57	,78
	Družboslovje	80	3,70	,77
	Skupaj	129	3,65	,77

Zadnje raziskovalno vprašanje se je glasilo:

*R5: Ali družboslovci na svojih spletnih družbenih omrežjih omejujejo problematično vsebino bolj kot naravoslovci?*

Tabela 7.9: Razlike med naravoslovci in družboslovci (problematična vsebina)

	Število enot	Srednja vrednost	Standardni odklon
Naravoslovje	49	1,50	,45
Družboslovje	80	1,55	,53
Nekje vmes	18	1,55	,45
Ne vem	5	1,75	,45
Skupaj	152	1,54	,49



Tudi tukaj se je izkazalo, da statistična pomembnost razlik ni na ravni  $p = 0,05$ , družboslovci še v nekoliko večji meri izražajo problematično vsebino. Izražanje problematične vsebine je sicer pri naravoslovcih in družboslovcih prisotno v zelo majhni meri, zato lahko to raziskovalno vprašanje z gotovostjo zanikam.

## **7.2 Dejavnost na spletnih družbenih omrežjih**

Udeleženci v anketi so precej aktivni na spletu. Večina izmed njih ima ustvarjene do tri spletne profile (1 – 22,4 %, 2 – 27,6 %, 3 – 22,4 %), 25 (16,4 %) izmed njih štiri spletne profile, 16 (10,5 %) pa pet ali šest. Po pričakovanjih je najbolj priljubljeno omrežje Facebook; tukaj je prisotnih kar 150 (98,7 %) respondentov. Slaba polovica (72) ima profil na Google+, precej so zastopana tudi omrežja Twitter (53), LinkedIn (54) in Instagram (54), nekoliko manj pa Pinterest (22).

Pogostost uporabe različnih profilov precej variira; tudi tukaj izstopa Facebook, ki ga večkrat dnevno preveri kar 85 (55,9 %) vseh anketirancev, dodatnih 35 (23,0 %) pa dnevno. Po drugi strani je dejavnost na omrežju Google+ zelo nizka: čeprav ima profil ustvarjena slaba polovica anketirancev, je kar 38 med njimi takšnih, ki so si profil samo ustvarili, od takrat pa ga ne uporabljajo, precej (19 - 12,6 %) pa tudi takšnih, ki profil na omrežju uporabljajo redko (nekajkrat na leto) ali občasno (nekajkrat na mesec) (14 – 9,3 %).

## **7.3 Zavedanje o preverjanju zaposlovalcev**

Anketa je respondente spraševala po tem, ali poznajo kakšen primer zaposlovalčevega preverjanja potencialnih zaposlenih na družbenih omrežjih. 27 % (41) je odgovorilo pritrdilno in kar nekaj izmed njih tudi navedlo primer. Večkrat je bil omenjen pregled osebnega profila na Facebooku ali LinkedInu pred ali med zaposlitvijo:

»Delodajalec je pred razgovorom preveril bodočega zaposlenega na Facebooku, mi na razgovoru povedal, da noče na njegovem profilu videti neprimernih slik on objav; zabave, popivanje,... prav tako ne komentarjev v zvezi s službo in delovnim mestom. Redno ga preverjajo.«

Nekaj izmed odgovorov pa je razkrilo tudi drastične posledice nepremišljenih objav na družbenih omrežjih:

»Punca je bila na intervjuju za službo, vendar je niso vzeli v nadaljnjo obravnavo, ker je imela na fb politične komentarje s katerimi se potencialni delodajalci niso strinjali.«

»Med službenim časom je delovka objavila na facebook kako ji je dolgčas, in nato je dobila odpoved, češ da če nima kaj delati na delovnem mestu, je v podjetju ne potrebujejo.«

Zanimiv primer je podala tudi udeleženka v fokusni skupini:

K: »Ja pač en zdravniški recept je biu in je biu ful nečitljivo napisan. Ena tehničarka je objavila na Facebook sliko tega recepta pa neki v smislu hahaha, kak je napisan, sam je pozabila dohtarja prekrit. In je letela. In pol je mislim da letela še, sam ne vem al začasno, al še kr nima službe, še ena ko je komentirala tut.«

Po drugi strani pa lahko pozitivne objave na spletu in dobro izpopolnjen spletni profil rezultirajo tudi v dobljenem intervjuju za službo:

»Sošolko so kontaktirali za službo, saj so iskalci zaposlitve menili, da se njen profil popolnoma ujema z njihovimi zahtevami. Kontaktirali so jo preko telefonske številke na LinkedInu in službo je kasneje po razgovoru dobila.«

»Preko twitanja na dogodku, kjer je delodalajec predaval in je ta oseba twitala o njegovem predavanju.«

Očitno je torej, da je tovrstno početje v praksi precej pogosto prisotno. Zanimalo me je, koliko se mladi tega zavedajo. Odgovori so me precej presenetili, saj jih je kar 62 (40,8 %) odgovorilo, da je to početje po njihovem mnenju pogosto, 48 (31,6 %) pa, da je prisotno zelo pogosto.

Kljub temu je odstotek respondentov, ki imajo na katerem izmed spletnih profilov opisane karijerne dosežke po mojem mnenju relativno nizek: 53,9 %. Slabi polovici se to očitno še vedno ne zdi dovolj pomembno. Tisti, ki imajo karijerne dosežke opisane (sodelovanje pri različnih organizacijah, projektih, delovno mesto ipd.), pa so najpogosteje omenjali družbeno omrežje Facebook (34), LinkedIn (26) ali oba izmed njiju (15). Med odgovori se je pojavilo še omrežje za izmenjavo slik, Instagram (3), eden izmed anketirancev pa ima poleg LinkedIna profil ustvarjen tudi na Graduatelandu, največjemu evropskemu omrežju za študente in diplomante.

## **8 UGOTOVITVE IN KRITIČNI KOMENTAR**

Diplomsko delo raziskuje povezanost med posameznikovo spletno predstavitvijo in njegovo karierno motivacijo. Najprej sem preverila zanesljivost merskih instrumentov in ugotovila, da

so v večini zanesljivi, saj vrednost Cronbach Alfa pri vseh sestavljenih spremenljivkah znaša več ali malo pod 0,8, razen pri karierni identiteti in faktorju predstavljanja na profilu 'divji', kar pa je še vedno dokaj sprejemljivo. Analiza opisnih statistik je pokazala precej visoke vrednosti sestavljenih spremenljivk, kar kaže na splošni visoki nivo izražene karierne motivacije (predvsem karierne identitete) in predstavljanja na spletnih profilih s pozitivnimi lastnostmi (predvsem lastnosti delaven, prijateljski). Problematičnost na profilu anketiranci izražajo v majhni meri; od omenjenih postavk bi se na njihovem profilu še največkrat znašla slika konzumiranega alkohola, komentarji glede osebne rabe alkohola ali zapeljiva/provokativna slika samega sebe (to so potrdili tudi udeleženci fokusne skupine). Da bi dobila natančnejši vpogled v korelacije med posameznimi spremenljivkami, sem naredila korelacijsko analizo. Korelacije so nakazovale na to, kako bodo odgovorjena zastavljena raziskovalna vprašanja, za dokončne odgovore pa sem naredila enosmerno analizo variance (oziroma križno tabelo za tretje raziskovalno vprašanje). Povzetki testiranja raziskovalnih vprašanj so zbrani v tabeli 7.10.

Tabela 7.10: Povzetek testiranja raziskovalnih vprašanj

Raziskovalno vprašanje	Rezultat
R1: Se posamezniki z višjo karierno motivacijo na spletnih družbenih omrežjih v večji meri predstavljajo z lastnostmi, ki jih delodajalci smatrajo kot zaželene?	Višje motivirani posamezniki se na spletnih družbenih omrežjih večkrat predstavljajo kot inteligentni, kar je lastnost, zaželena s strani delodajalcev. Pri lastnosti delavnost statistično pomembnih razlik ni opaziti.
R2: Ali posamezniki z višjo karierno motivacijo na spletnih družbenih omrežjih bolj omejujejo problematično vsebino?	Razlika pri objavljanju problematičnih vsebin med karierno bolj in manj motiviranimi posamezniki ni statistično pomembna.
R3: Se družboslovci bolj zavedajo vpliva spletne predstavitve na vsakdanje življenje in karierne priložnosti kot naravoslovci?	Naravoslovci v veliko manjši meri ocenjujejo pogostost preverjanja spletnih profilov s strani delodajalcev kot družboslovci.
R4: Se družboslovci v večji meri na spletnih družbenih omrežjih predstavljajo z lastnostmi, ki jih delodajalci smatrajo kot zaželene, kot naravoslovci?	Merjenje z enosmerno analizo variance ni pokazalo statistično pomembnih razlik med naravoslovci in družboslovci v nobeni izmed dimenzij predstavljanja na profilu, čeprav je korelacijska analiza določene nakazala.
R5: Ali družboslovci na svojih spletnih družbenih omrežjih omejujejo problematično vsebino bolj kot naravoslovci?	Statistična pomembnost razlik med naravoslovci in družboslovci ni na ravni $p = 0,05$ ; družboslovci še v nekoliko

	večji meri izražajo problematično vsebino.
--	--

Prvo raziskovalno vprašanje govori o domnevni povezanosti višje karierne motivacije s predstavljanjem na spletnih družbenih omrežjih z lastnostmi, ki jih delodajalci smatrajo kot zaželene. Raziskovalki Karl in Peluchette (2010) kot te definirata predstavljanje s skupkom lastnosti 'inteligenten' in 'delaven' (Peluchette in Karl 2010, 33). Raziskovalno vprašanje sem najprej preverila s korelacijsko analizo, nato pa naredila še enosmerno analizo variance za razlike med skupinami (primerjala sem skupino bolj motiviranih posameznikov – četrti kvartil s skupino pod tretjim kvartilom). Ugotovitve kažejo, da se posamezniki z višjo karierno motivacijo v večji meri predstavljajo kot inteligentni. Z omenjenima lastnostma, ki jih zaposlovalci smatrajo kot zaželene, se sicer pozitivno korelirata tudi posamezni dimenziji karierne motivacije, karierni vpogled in karierna identiteta. Glede na to, da karierna identiteta označuje, kako centralna je kariera v posameznikovi identiteti (London 1983, 621), vpogled pa, kako realistične percepcije ima posameznik o sebi in situaciji ter kako so te percepcije povezane s kariernimi cilji (London v Konrad 1996, 26), bi lahko rekla, da se posameznik na spletu predstavlja s pozitivnimi lastnostmi, zaželenimi med delodajalci, ker mu je kariera pomembnejša in ker ima jasno zastavljene karierne cilje.

Korelacijska analiza je pokazala statistično pomembno (na ravni 0,05) negativno povezavo problematične vsebine z dimenzijo karierna identiteta, kar nakazuje na zavedanje o preverjanju in vplivu na njihovo zaposljivost ter posledično omejevanje problematične vsebine. Enako korelacijo sta v svoji raziskavi ugotovili tudi Žagarjeva in Boštjančičeva (2014). A enosmerna analiza variance za drugo raziskovalno vprašanje je razkrila, da razlika pri objavljanju problematične vsebine med karierno bolj in karierno manj motiviranimi posamezniki ni statistično pomembna, kar je bil poglavitni razlog za negativni odgovor na drugo raziskovalno vprašanje.

Tretje raziskovalno vprašanje sem preverjala s križno tabelo, ki je pokazala očitna odstopanja v zavedanju naravoslovcev in družboslovcev o vplivu spletne predstavitve. Zdi se, da se študenti družboslovnih fakultet pogosteje srečujejo z vprašanjem zaposlitve po koncu študija, saj jih družbene razmere na to nenehno opominjajo, kar bi lepo razložilo ugotovitve tretjega raziskovalnega vprašanja. Jenkova (2007) ugotavlja, da se družboslovci kot celota veliko bolj nagibajo k mnenju, da ni enakosti glede kariernih možnosti, medtem ko so

naravoslovci glede tega razdeljeni na dve polovici (Jenko 2007, 44). Opisne statistike so sicer pokazale tudi precej višji nivo karierne identitete družboslovcev, kar nakazuje na to, da se zaradi večje centralnosti kariere v življenju tudi bolj zavedajo, kaj jim spletna predstavitev lahko prinese. Vendar je analiza ANOVA zavrnila nakazovanje korelacijske analize o razlikah med predstavitvijo družboslovcev in naravoslovcev (družboslovci naj bi v večji meri izražali inteligentnost, privlačnost, delavnost, v manjši pa divjost in obrambno nastrojenost), saj se ni pokazalo statistično pomembnih razlik med skupinama. Prav tako se ni pokazalo statistično pomembnih razlik na ravni  $p < 0,05$  pri izražanju problematične vsebine, kar je zanikalo zadnje raziskovalno vprašanje. Rezultat sem si razlagala s tem, da čeprav se družboslovci bolj zavedajo vpliva spletne predstavitve, jih ravno občutek neenakosti in nepriviligiranega položaja sili k temu, da na spletnih družbenih profilih ne pazijo tako na način svojega predstavljanja in omejevanje problematične vsebine.

Med anketiranci je kar nekaj takih, ki so navedli primer zaposlovalčevega preverjanja na spletnih družbenih omrežjih in tudi nekaterih posledic, ki jo je tovrstno preverjanje prineslo, kar ponovno dokazuje, da je praksa pogosto prisotna. Mladi se tega v precej veliki meri tudi zavedajo, saj je kar slabe tri četrtine anketirancev v raziskavi odgovorilo, da je preverjanje zaposlovalcev (zelo) pogosto prisotno, čeprav jih to, kot kaže, še vedno ne spodbudi k opisu svojih kariernih dosežkov na spletnih družbenih omrežjih – dosežke ima opisana le dobra polovica vprašanih. Po mojem mnenju visoko zavedanje o preverjanju zaposlovalcev sicer prinese določeno omejevanje problematičnih vsebin, vseeno pa je v veliki meri prisotno mnenje, da opisani karierni dosežki na spletu ne bodo doprinesli h kariernemu uspehu. Obstaja tudi možnost, da se mladi med svojimi prijatelji ne želijo izpostavljati in 'hvaliti' s svojimi kariernimi uspehi, saj so spletna družbena omrežja (z izjemo LinkedIna) primarno namenjena druženju.

Raziskava ima seveda tudi določene omejitve. Najbolj verjetno izstopa nereprezentativnost in majhnost (152) vzorca, ki ga ne morem statistično značilno posplošiti na celotno populacijo. Udeleženci v raziskavi so bili izbrani priložnostno, zato tudi ni sorazmernega števila z vidika spolov ali razporeditvi glede na študij. Naslednja pomanjkljivost se nanaša na relativno nizkost notranje zanesljivosti nekaterih spremenljivk, kar bi lahko bil eden izmed vzrokov za nepotrjeno raziskovalno vprašanje o povezanosti problematične vsebine in karierne motivacije. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo zato za izboljšanje zanesljivosti merjenja posameznih komponent spremenljivke priporočljivo iz merskega instrumenta

izključiti katerega izmed indikatorjev, kar bi izboljšalo splošno notranjo zanesljivost. Nadaljnje raziskovanje bi lahko preučilo tudi povezanost spletne predstavitve posameznikov z njihovimi osebnostnimi lastnostmi, ki v določeni meri verjetno še bolj vplivajo na način predstavljanja kot karierna motivacija. Vključili bi lahko tudi oceno predstavitve 'prijateljev' na spletnih družbenih omrežjih, saj samoocena lastne predstavitve velikokrat verjetno ni povsem realna in je podvržena subjektivnim dejavnikom.

## **9 ZAKLJUČEK**

V diplomskem delu sem raziskovala povezanost med posameznikovo predstavitvijo na spletu in njegovo karierno motivacijo. Teoretični del tako raziskuje oba pojma; spletno predstavitev sem pojasnila kot pojem orodja za izvajanje samomarketinških aktivnosti. Spletna družbena omrežja sem v nadaljevanju podrobneje opisala, opredelila specifikke današnjih najbolj priljubljenih omrežij in predstavljanja na spletu. Sledi opis pojma kariera in posameznih dimenzij karierne motivacije. Po opredelitvi raziskovalnih vprašanj sledi empirični del.

Rezultati raziskave kažejo povezanost med posameznikovim predstavljanjem na spletu in njegovo karierno motivacijo; višje motivirani posamezniki se na spletnih družbenih omrežjih večkrat predstavljajo kot inteligentni, kar je lastnost, zaželena s strani delodajalcev. Povezanosti med karierno motivacijo in problematičnim objavljanjem na spletu ni bilo mogoče statistično dokazati, prav tako razlik v spletnem predstavljanju naravoslovcev in družboslovcev, čeprav sem dokazala večje zavedanje slednjih o preverjanju zaposlovalcev.

Na splošno bi lahko rekla, da raziskava doprinese mladim pomembno ugotovitev, na katero do sedaj niso bili tako pozorni oziroma je morda kljub zavedanju o preverjanju zaposlovalcev niso upoštevali. Spletna družbena omrežja so izvrstno samomarketinško orodje, kjer se splača ne le omejevati vsebin, ki bi nam v prihodnosti lahko škodile, temveč tudi pokazati svoje karierne dosežke, kajti primerov dobljenih služb prek spletnih družbenih omrežij je ogromno. V konceptu samomarketinga raziskava prinese nov, še precej malo raziskan pogled na samomarketinške aktivnosti in novo orodje, ki se pojavlja v zadnjih letih. Ob vsem tem pa se odpirata tudi vprašanja etičnosti in legalnosti preverjanja zaposlovalcev, kar bi lahko bilo pomembno polje morebitnega prihodnjega raziskovanja.

## 10 LITERATURA

1. 2014a. Digital Marketing Ramblings. *By the Numbers: 120 Amazing Pinterest Statistics*. Dostopno prek: [http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.U7-7IJR\\_v5M](http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.U7-7IJR_v5M) (19. julij 2014).
2. --- 2014b. Digital Marketing Ramblings. *By the Numbers: 35 Amazing Google+ Statistics*. Dostopno prek: [http://expandedramblings.com/index.php/google-plus-statistics/#.U\\_p7PMV\\_v5N](http://expandedramblings.com/index.php/google-plus-statistics/#.U_p7PMV_v5N) (19. julij 2014).
3. --- 2014c. Digital Marketing Ramblings. *By the Numbers: 100 Amazing LinkedIn Statistics*. Dostopno prek: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/> (20. julij 2014).
4. 2.uncp. 2014. *The Brief History of Social Media*. Dostopno prek: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html> (10. avgust 2014).
5. Back, Mitja D., Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle; Boris Egloff in Samuel D. Gosling. 2010. Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science* 21 (3): 372–374.
6. Boštjančič, Eva in Kristina Žagar. 2014. Povezanost med karierno motivacijo in predstavitvijo na spletnih družabnih omrežjih. *HRM* 57 (2): 50–53.
7. Brandtzæg, Petter Bae, Marika Luders in Jan Håvard Skjetne. 2010. Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *Journal of Human–Computer Interaction* 26 (11–12): 1006–1030.
8. Brečko, Daniela. 2006. *Načrtovanje kariere kot dialog med organizacijo in posameznikom*. Ljubljana: Planet GV.

9. Buffardi, Laura E. in Keith Campbell. 2008. Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin* 34 (10): 1303–1314.
10. Ellison, Nicole B., Charles Steinfield in Cliff Lampe. 2007. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4): 1143–1168.
11. Ellison, Nicole B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
12. Gliha Komac, Nataša. *Socialna, družbena in družabna omrežja. Dostopno prek: <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja> (13. junij 2014).*
13. Gross, Ralph in Alessandro Acquisti. 2005. Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*. ACM (2005) 71–80.
14. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Jenko, Mateja. 2007. *Karierni poteki: Kako mladi načrtujejo kariero*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Konrad, Edvard, 1996. *Delovne kariere*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
17. London, Manuel. 1983. Toward a theory of career motivation. *Academy of Management Review* 8 (4): 620–630.
18. McCorkle, Denny E. 2003. Developing self-marketing skills: Are marketing students prepared for the job search?. *Journal of Marketing Education* (25): 196–207.
19. Marketing Magazin. 2014. *MM Fakti: Facebook* (396): 8.



20. Peluchette, Joy in Katherine Karl. 2009. Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!" *Journal of Education for Business* 85 (1): 30–37.
21. Preskar, Robert. 2013. *Zaposljivost diplomantov družboslovja in humanistike*. Maribor: Filozofska fakulteta
22. Richter, Alexander in Michael Koch. 2008. Functions of social networking services. *Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems*. Springer 87–98.
23. Sevick, Denise. 2005. Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information* 5 (1): 25–39.
24. Shepherd, Ifan. 2005. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management* 21 (5-6): 589–606.
25. Smith, William in Deborah Kidder. 2010. You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons* 53 (5): 491–499.
26. Statistic brain. 2014. *Twitter Statistics*. Dostopno prek: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (19. julij 2014).
27. *Twitter*. Dostopno prek: <https://twitter.com/> (19. julij 2014).
28. Vitak, Jessica. 2008. *Facebook "Friends": How Online Identities Impact Offline Relationships*. Doktorsko delo. Washington, D. C.

## PRILOGE

### PRILOGA A: TRANSKRIPCIJA FOKUSNE SKUPINE

**M:** Probite čimveč sodelovati in sami povedati različnih informacij, probite se vključevati v debato, kolikor je le možno. Podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe moje diplomske naloge in seveda boste pač anonimni, ne bom uporabila vaših pravih imen. Vse skupi bo iz treh delov; najprej pač nekaj splošnih vprašanj glede vaše spletne predstavitve, na kakšen način objavljate in kje ste vse prisotni, potem je pa še ubistvu o splošnem pojmovanju, pač kak se vam zdi pri drugih osebah, pol pa še o vaši karierni naravnosti.

No, če se strinjate, bi kr začel.

**M:** Prvo vprašanje je: koliko profilov imate na različnih družbenih omrežjih (tuki se štejejo pač Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Storyfy ...)?

A: Eno.

**M:** Ja? T o je Facebook?

A: Ja.

J: Js enako.

V: Js sm aktivna na Facebooku. Mislim LinkedIn mam, ampak pač zgolj zrad tega, k ga majo tt vsi ostali sošolci.

**M:** Aja, sam neki: probite čimbolj naglas govorit, da se ne bom js pol matrala s posnetkom.

Vsi: Ja ja, ok.

K: No js sm na petih; LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest pa ka sm še pozabla ... Google+.

V: Aja Google+ mi tut uporablamo. Kot cela skupina študentov, sošolci mamo prav grupo in pol pač nalagamo gor pač naše zapiske pa to.

L: Aja? Prav na Google +?

V: Ja.

L: No js mam tut sam Facebook. Na pa Google+ pač tut recimo. Smeh.

**M:** Kaj pa ti?

N: Js mam štiri, s tem, da aktivna sm na Facebooku, pa LinkedIn sm si pred kratkim uredila, eeem Twitter pa Google+ sta pa bolj mrtva, mam jih pa. Smeh

**M: Ubistvu na naslednji stopnji, a lahko ocenite, kolk dejavni ste na omenjenih omrežjih? (kolk pogosto bi lahko rekli, da objavite različne posodobitve?)**

A: Odvisno od obdobja, včasih več, včasih manj.

J: Js ubistvu sploh ne, zdle sam za faks bol ko ne, pač u skupini, k smo jo pač tak nardil, ampak drugač pa bol sam ohranjam stike.

V: Js tut sam za faks pač kar mam skupen mail, pa pač na Google+, na Facebooku pa bolj za prijatle, bol redko objavlam. Js sm tist k lajka. Smeh.

K: Facebook ene dvakrat, trikrat na tedn, aaam Instagram po potrebi, če se mi kej zdi primerno, Google+ bolj miruje, LinkedIn tut tuk da ga mam. Pinterest pa tut, včasih kej najdem, včasih kej svojga gor dam.

L: Ja js bolj redko. Mislim, sicer sm ful velikrat označena na kaki sliki al pa pač attendam kam dogodek, to zdj ne vem če se šteje, ampak tko da bi pa prav sama objavlja, pa mogoooč enkrat na teden.

N: Js isto Facebook mam najbolj aktiven, ampak objavlam svojih statusov bolj redko, aaam, mogoče kej šeram al pa kej podobnega. Aaa, Twitter bolj čekiram druge twitte ko svoje objavlam, aaa večinoma ubistvu miruje. LinkedIn pa ubistvu posodobitve kakih novih iskušn pa te, kk se že reče, ko te followajo, aja connectione sprejemaš in dodajaš.

**M: V nadaljevanju, kar velja predvsem za Facebook. Ste že kdaj objavili fotografijo na katerem izmed njih, ki bo jo ko označili kot problematično? (pitje alkohola, uporaba prepovedanih drog, spolno izzivalne fotografije, kršenje zakona ipd?)**

N: Predvsem fotke s kakih fešt, k te drugi označjo, pač tko ne vem s kakim kozarčkom al pač karkoli, drugač pa ne.

A: Ja enako. Glih kako koma pjano sliko ne. Če je lih kak pir na mizi, se ne sekiram. Ampak večkrat se zgodi, tak ko si rekla, da pol tebe kdo drug označi na kaki sliki k si lih ne želiš najbolj da je.

L: Ja js se ponavad, če je lih kaka bolj problematična slika, se tak takoj odznačim. Čeprav js kot ful problematično ponavad uzamem, če si nism lih všeč. Smeh. Al pa nevem če je še kak pir zraven. Ampak sama pa pač ne objavlam takih stvari.

**M: Pa tega niste nikoli objavljali, ali ste ob pričetku Facebooka vseeno imeli kakšne takšne objave?**

A: Ja js sm ja, pa sm pol brisu, ja. Sm mel tut tak pač en študentski album. Mislim sej ni blo kej ful ekstremnega, sam kake študentske zajebancije, pol pa rajš daš dol.

J: Js sm ubistvu zlo mal objavljala razn čist profilne slike. Sm tt enkrat delala pol tko mal čistko, in po tem mislim da nikol več nism napisala kej takega al pa objavlja slike.

V: Ja pač, isto ko ostali. Če sm že kdaj bla na kaki fešti, pol se je pojavla kaka slika mene s kakim kozarcem v roki, ampak to se mi niti ne zdi tolik blazn problematično.

K: Js isto. Načeloma ne devam pjanskih fotk gor, se je pa kaka tut že zgodila. Drgač mam pa nastavljen, da sliko pregledam, predn mi gre gor, tak da lahk sama zbiram.

**M: A kdaj komentirate statuse prijateljev, ki so povezani s problematično vsebino? (pitje alkohola, uporaba prepovedanih drog, spolno izzivalne fotografije, kršenje zakona ipd?)**

A: Ja men se to niti ne zdi tolik problematično. Mislim, da bi pa komentiru kej zakonsko problematičnega, nevem, kolk je blo dobr, k smo včeri tri znake zruval, tist pa niti ne.

N: Bi mogla kake bol problematične dobit zravn. Smeh

**M: Spolno izzivalnih fotografij pa tut veretno ne objavljate, ane?**

Vsi: Ne.

**M: Ste na družbenih omrežjih kdaj objavili svoj domač naslov? Ali pa naslov svojega začasnega bivališča?**

J: To sm lih js študirala ko sm si naredla profil, vem da sm neki izpolnjevala, sam mislim da nism pršla tolik u podrobnosti. Smeh. Vem pa tut, da sm pol neki brisala, k mam zdej dejansko sam kraj.

A: Pr men je isto. Lah da na začetku kej sm, pa sm pol hitr kej zbrisu.

N: Men se enak zdi. Taket tak doben ni točen vedu u kua se bo to dejansko razvil.

**M: Kdaj ste kej nazadnje osvežili svoje nastavitve zasebnosti, predvsem na Facebooku?**

N: Ja js sm lih pred kratkim končn naštimala, da morm potrdit sliko predn se mi pojavi na časovnici.

L: Js mam pa na to do listi, k sm lih zadnč našla 10 najbl uporabnih nastavitvev na Facebooku.

J: To lah šeraš naprej! Smeh vseh

K: Js sm lih par tednov nazaj šla spreminjat, da ne morjo vsi vse videt. Mogoče profilna slika, faks pa Laško, da je vidn vsem.

J: Js sm si tt lih pred kratkim to delala. Od zuni mam tak čis zaprt profil, sam slika se vidi. Drugač pa tt čis na minimalno.

A: Js sm si edin na public pol naštimu, ko sm prevzel karate klub, da sm lah določene stvari, pa tt kako sliko šeru, drugač mam pa tut zaprt za prjatle.

V: Js sm si to že kak let al dve nazaj rihtala, načeloma vse slike lah vidjo sam moji prjatli, razn za nekatere stvari vem da sm dala, da jih lah vidjo tut pač prjatli mojih prjatlov.

L: Js isto. Neki cajta sm mela celo, kar je blo mogoč mal butast, da me niti folk ni najdu, a veš na Facebooku. Smeh. In pol mi je ful veliket kdo reku, da te ne morem dodat, če te ni, pa sm pol vidla v čem je fora. Smeh.

V: Js sm mela isti problem, pač ko sm potovala. In pol mi je folk govoril ja sori, pač ne najdem te.

**M: Imate na katerem izmed družbenih omrežij opisane karijerne dosežke (sodelovanje pri različnih organizacijah, projektih, delovno mesto ipd.)?**

A: Ne. Kot študent nimam delovnega mesta. Tut ko sm bil predsednik LAK-a nism mel.

N: No js mam na Facebooku vse svoje reference.

J: Razn to, da študiram logistiko, ne. To mam zato, da se konc koncev tut najdemo študentje med sabo.

V: Js mam na Facebooku to pač, da sm študent, pol pa na LinkedInu vse ostalo.

K: Js pa ne vem, če niam napisan za prakso, da sm jo mela. Pa to no, kam sm hodla na gimnazijo pa na faks.

J: Js niti ne vem. Samo za logistiko pomoje.

L: Js ubistvu pod zaposlitev pa to niam nič, pa tut za faks mam sam filozofska fakulteta, niam natančnejše smeri. Mam pa pod naslovne slike kr veliket kak projekt za namene promocije, pa pol recimo kak link do kazga društva al pa kej tazga. Mela sm recimo za naše društvo psihologov, mislim Društvo študentov psihologije, pa za LAK sm tut veretn že kdaj mela.

N: Js mam tam ko maš točno naštetu delodajalec pa od kdaj do kdaj si tam delu, mam pač opisane projekte pa kake izkušnje sm tam dobla.

**M: Poznate mogoče kakšen primer, ko so delodajalci pač preverjali potencialnega zaposlenega na družbenih omrežjih?**

K: Vela tut primer, ko je en zgubu službo zrad tega?

**M: Ja!**

K: Ja pač en recept je biu in je biu ful nečitljivo napisan. Ena tehnica je objavlja na Facebook sliko tega recepta pa neki v smislu hahaha, kak je napisan, sam je pozabla dohtarja prekrit. In je letela. In pol je mislim da letela še, sam ne vem al začasno, al še kr nima službe, še ena ko je komentirala tut.

A: Ojoj. Dobro, za ono ko je objavlja še štekam, mislim tu varstvo osebnih podatkov pa to. Js drugače tu vem ja, da se je to zgodil. Konkretna primera zdej sicer ne poznam, ampak vem pa, da delodajalci marsikdaj tu kej preverjo.

J: Ja sej, včasih najprej tu Facebook skopirajo, pa pol naprej karkoli. Mi mam eno profesorco na faksu, k večkrat mal bol na širok predava, pa je rekla, da večket res najprej lih Facebook preverjo.

V: Tibor recimo se je zdej prjavo za Microsoft in so mu naredl komplet background ček. Od internetnih strani, do bloga, do tega, da so šli klicat na njegove stare šole, če je res tam hodu v šole. Tak da ja. (smeh)

**M: Se vam torej zdi, da je takšno ravnanje, se pravi, da se preverja odtis na družbenih omrežjih, v praksi kr pogosto prisotno?**

L: Ja, mi smo mel to na faksu in so ene prou delale pač filmček na to temo in so našle ful primerov, ko je folk prek Twitterja našu službo, pa tu ko so govoril recimo razni piarovci pa razni menedžerji, kak ubistvu tu oni preverjajo predusem LinkedIn, pa tu Twitter pa Facebook. Da grejo počekirat in da tu mal preverjo skladnost informacij med različnimi profili, pa tu nasplošno tko, kak se ti samopromoviraš. Da nimaš res nekih pjanskih fotk pa to, pa na splošno se jim zdi tu zlo pomembno skladnost vrednot posameznika in organizacije.

V: S tu če bi js nekoga zaposlovala, itak da preveriš vse informacije, ki jih maš na voljo, in splet je itak najlaže dosegljiva informacija.

**M: Pa se vam to ne zdi nč moralno sporno?**

A: Jah, sej se u končni fazi sam odločiš in si odgovorn za svoja dejanja.

K: Men se zdi sporno, da kar si enket naložu na Facebook, bo vedno tam. Če maš ti link tam, jo lah takoj dobiš nazaj, pa tu če je bla že dvajsket zbrisana.

**M: To, da je kdo zgubil službo, smo zdej že obdelal. Ka pa poznate mogoče primer, ko je kdo pa dobil službo ravno prek katerega izmed omrežij, ne vem, ker ma dober profil na LinkedInu, al pa ker pogosto twitta?**

K: Js ne poznam.

A: Zle iz glave ne bi vedu.

V: Ja, nekateri se ful promovirajo s tem. Recimo ona stran I fucking love Science, al neki tazga ko je. Ona ženska je ubistvu začela s tem, ko je objavljala stvari na fejsu take zanimive podatke, zdej si je pa naredla prav spletno stran in ljudje kupujejo majce s tistim logotom, k ga je naredla, pa šalce, veretn se bojo pojavl tu ljudje, k bojo hotl objavlat oglase na njeni strani. Pač tak ponavad gre.

L: No ta kolegica, k sm rekla, da je delala filmček, k sm rekla. No ona pač ful twitta in ma pač ful prijatlov, mislim teh followarjev, pa je pač sam med svojimi twitter prijatli napisala, če se lah javjo tisti, k so pač dobil službo al pa k poznajo koga, k so dobil službo, pa so se pač takoj štirje javli. Tak da pač, ja. Sploh tisti, k so bol v tem twittanju in bol ažurni, ful dobr.

**M: Zdej pa se selimo že na naslednji del in sicer glede na vašo karierno naravnost. Če lahko mogoče mal razmislte pa delite z nami, za začetek če je kariera pač po vašem mnenju pomemben del vašega življenja?**

A: Jah sej u končni fazi so vse ostale stvari, k se ti dogajajo v času tvoje kariere, nekaj odvisne od tega. Tak da ja, je pomembna.

N: Ja, enako. Morš si zgradit neko kariero, da boš lah prežvel u tem svetu. (smeh)

L: Ja men se zdi predusem poanta, da zgradiš neke stvari, ki so ti dost zanimive in si jih prpravljen z veseljem delat. Kar pol prpele do tega, da si lahko uspešen. Kr js kot uspeh pojmujem predusem to, da greš z veselem na šiht, da ti je motivacija.

J: Tut tko dejansko, da se ti poklapa, da nimaš življenja neki, kariere pa neki. Sej itak ločuješ ja, ampak, da ne tut tolik odstopaš.

V: Kariera postaja čedal bolj pomemben del naših življenj, predvsem k ni več osemurnega delovnika. Kar pomen, da bom lahka prežvela v službi 10, lah 18 ur ... Zato je res pomembno, da si tolik uspešen, da se lah zaposliš nekje, kjer ti bo delovno mesto ustrezalo al pa neko svojo firmo.

L: Zadovoljstvo s kariero zelo pozitivno visoko korelira z zadovoljstvom z življenjem. Sam povem. (smeh)

**M: Zdej pa na osebni ravni, se vam zdi, da se počutite čustveno povezani z vašim izborom kariere?**

A: Ja.

V: Ne tok k nekateri moji kolegi. Pač ko vidim druge ljudi, kaki matematiki, kemiki, k so res entuziastični, pol začnem sebe mal tko, da mogoče ne dost. Sam vseen dost, da bom to lah delala celo življenje. Ker biotehnologija je res tolik eno široko področje, da mas skos neke nove izzive in probleme, sploh pa če si na nekem dost vrednem delovnem mestu.

N: Men se tut zdi, da ta čustvena povezanost ful korelira s tem, kolk ti dejansko počneš neki, kar te veseli. Da si najdu neko pot za sebe, da uživaš, da ti je izziv, da slediš nekim svojim sanjam.

L: Pač men se tut zdi, da je načeloma to cilj, ne. Da delaš neki, da te izpolnjuje.

K: Js se tut včasih vprašam, če sm normalna, da nism tolk noter. Sam po drugi strani pa tut, sm tulk, koker mi paše. Pa itak, to nudi neko zadovoljstvo. Ful sm bla vesela, ko sm naredla faks, ko sm dobla kako lepo oceno ... Ful sm vesela, če kerem pomagam če me kej vpraša.

**M: Sej veretno že to, da ste vztrajal na tem študiju. Da si pr vseh izpitih ne premisliš, pa greš nekam drugam, že to dost pomeni.**

V: Sej navadno ko prideš na neko področje, k začneš mal bol raziskvat in več veš o neki stvari, te tut bol potegne no. Če je pa kaka raziskava vključena v to, pa še tolk bolš.

J: Js recimo letos na magisteriju, čeprav nism hotla it, vidim, da so not res neke bol praktične stvari. Prej dodiplomc je bil tak, sama neka teorija vse skupi. Zdej se pa vsaj ne predavanjih govori neka praksa in tam lah prbližn vidiš al si za to al ne. No, js se kr. (smeh) Sej navsezadnje lah sred življeja pride neki čis druga mim, ka pa veš.

A: To je pr men blo isto, da me je na podiplomcu začel velik bol zanimat, kokr pa na dodiplomcu. Zdej mi je žal, da nism bil že na dodiplomcu tu, k vidim, da mam par lukn.

L: Ja zdej maš poletje, lah nadoknadiš. (smeh vseh)

A: Ja, sej delam na tem. Konstantno berem.

L: Men se zdi, da že s tem, ko se vpišeš na nek faks, k je mal drugačn, pa pol kasnej, da najdeš kako posebno področje recimo od sošolcev, si že tak zgradiš neko svojo posebno identiteto. In pol tut si začneš dobivat družbo iz te svoje smeri, se družiš z njimi, si bol pozorn na to ... Se skor morš poistovetit no.

**M: A v vsakodnevem življenju pogosto razmišljate o svoji karierni poti? Kam vas bo pot zanesla?**

A: Glede na to, da zaključujem magisterij ja, vedno bol.

J: Glede na to, da je blo zdej izpitno obdobje, ja tut. Že tak, v vsakdanjem pogovoru vidim, aha, to je tist, k sm prejšn tedn mela na izpitu. (smeh)

L: Js isto, vedno bolj ko grem h koncu, vedno bolj, že tak sam kdaj mal brskat po spletnih straneh in institucijah, pa tak razmišljat kje točno pa bi pol kej. Sej ko si na dodiplomcu je še kul, sam pol na podiplomcu je pa kr naernkat tak ... nevarn filing. (smeh)

V: Mene že zdej panika grabi. Sm šla na ene dve delavnice kariernega centra. (smeh) Ja vedno bol se začneš zavedat, da bo treba začet iskat zaposlitev oziroma nekoga, za koga boš lah delu, da boš lah dobiu neki izkušenj.

K: Glede na to, kako je stanje v državi, se mi vedn bolj zdi, da bo treba narest neke kompromise, da veretn ne bo lih prva zaposlitev to, kar bi si želela.



**M: Sej pričakovati idealno službo, takoj po koncu nekega izobraževanja je dans že res nerealno.**

L: Sej to sm js tut ugotovila. Na začetku sm bla ful tko, pa morm se čis usmerit znotri stroke, da bom točn vedla, ka bi. Zdej pa itak ugotavljam, da je najprej treba pogledat, kje so sploh možnosti, pa pol gledat. Tak da se trudim zaenkrat čim manj omejevat.

V: Mogoče js to vidim drugač, ampak men se zdi, da je vam laži. Tut če po koncu študija delaš neki čis x, recimo prodajaš v trgovini, lah še vedn pridobivaš znanje o psihologiji in se učiš o življenju. (smeh) Js če ne dobim službe ne vem, dve leti, eno leto po koncu faksa, js sm zastarela. Js mam staro znanje, js nimam več prakse.

L: Sej pr nas je tut načeloma tak. A veš, pr nas nimamo prakse in je pol zaželeno, da greš čimprej neki delat, da boš to teoretično znanje pretvoru v prakso. Sej pr nas koncepti mal počasnej zastarajo, sam če pa ne delaš ti z ljudmi je pa slabo. Recimo, če hočeš bit psihoterapevt rabiš ti fuuul ur dela z ljudmi, da lah vsaj prbližn začutiš ta koncept. In delo v trgovini ti pr tem čis nč ne pomaga.

V: Rabiš pa pol kake kolege s psihološkimi problemi. (smeh vseh)

N: Pr nas pa sploh, ko je še bol kriza z delovnimi mesti, se ne tolk fokusiram pa delam panike, ka bi počela, ko bom pač tolk daleč, no sicer mam še kr neki to takrat, ampak tko bol, da si iščem neki, da se preizkusim v čim večih stvareh in ugotovit, kaj je tisto, k mi leži. Pa pol tut če na začetku, ne bom točn tega delala, bom vsaj vedla, ka je to.

**M: A mate izdelano strategijo za doseganje ciljev na kariernem področju? Recimo neke metode, tehnike ...**

V: Ja js mam plan, sam ni čis odvisn od mene. (smeh) Ne pač, idejo mam, da bi šla po naslednem letu, ko mam prvi letnik masterja, na prakso v tujino. Ker pač pravjo, da eno leto prakse je precej, v tujini še mal več. In tista firma, za katero delaš, ji niti ni treba dat dnarja zato, da lah ti delaš tam in niti sodelavsi niso tolk ogroženi, če ti delaš tam. En profesor nam je drugač razlagu, kak v naši stroki vsi polivajo drek na družga in da ko pridemo v eno stroko, mormo res izkroristit mentorja do konca, ker doben drug vam ne bo pomagu.

A: Js zopet glede na to, da zaključujem magisterij, mi je primaren cilj, da se probam z magistrsko nalogo nekam prerinit zram. Tut tematiko si zbiram tako, da je aplikativna na neko podjetje, kjer bi recimo delu. Čis kratkoročno bi to bil moj načrt.

J: Pr men je tut tak, tut profesorji so nam rekl, da mogoče dodiplomc še ni tolk za službo, zdej pa je res fajn neki najdet, če druga ne s kako raziskovalno nalogo, pa mogoče pol tut magistrsko aplicirat na to podjetje in se pol nekak najdet v tem.

V: Js že diplomsko pišem za ACS Bio, tak da. Smeh. Ena majhna firma, je pa baje najbolj biotehnološka firma v Sloveniji, kar jih je. Sicer sm čis slučajn pršla do tega, ampak ja, zaenket

je. Diplomsko mam tu, k sm naredla en big resrč za diplomo, pa mi je mentorca rekla, da lah še mal raziskujem, tak da bom šla mogoče zdej še mal volontersko delat.

K: Nekih jakih načrtov ni no. Če hočem v lekarno pridet, se bo mogl tut v državi kej spremenit, ker je prepoved zaposlovanja v javnih zavodih. Zasebnega je pa itak ful mal. Nove lekarne pa sploh ne pustijo več odpret. Recimo tule v Laškem tak sploh ne bi smele bit dve lekarne skupi tak bliz.

A: Ka zaviranje konkurence, al ka?

J: Slovenija pač.

L: Js pač nič. Ko prideš v prvi letnik ti itak vsi povejo, da delaš še kej zraven. Pol sm šla pa u našem društvu delat neke razne projekte, pa prostovoljno delat pa tut kaka taka študentska dela prek centra za psihodiagnostična sredstva. Pa tutorca tut, čeprav to se lih ne šteje, je pa pomoč mlajšim. Trenutno načrtujem Erasmus, al prakso al pa zbiranje materiala za magisterij. Bom vidla kak bo, pr nas rabiš tut ful sreče. Če hočeš recimo v klinično, rabiš pridet v zdravstvo, kar je trenutno tut misija nemogoče.

N: Js nekih dolgoročnejših ciljev še nimam. Trenutno je važn, da naredim diplomo. V tem času absolventa želim tut izkoristit Erasmus prakso, pol pa razmislit kaj za magisterij, pol bomo pa vidl. Se mi zdi, da lah ful sprot skreneš s svoje poti in vidiš ka te zanima, tak da ne moreš neki ful planirat.

**M: Vsak ima v glavi neke karijerne cilje. Kakšni se vam zdijo recimo stroški doseganja kariernih ciljev. Se vam zdi, da so preveliki? Kolk ste kej prpravljeni žrtvovat?**

A: Žrtvovat česa?

**M: Vsega, časa, odnosov ...**

A: Js bi tko reku, da iz nč ni nč. Če hočeš pač nekam pridet, morš bit prpralvjen tvegat oz. bit prpravljen več vložit. Dans sploh se mi zdi, da jih velik prčakuje, da jim bo kr iz lufta neki padl. Pač dans to ne gre več. Ne bo kr božiček pršu vsak dan in ti neki prnesu. Tak da pač, včasih morš tut sam kdaj kej tvegat, pa mogoče ti rata, mogoče pa zafrkneš tut. Vsak mora pa tut pr seb bit prpravljen sprejet ta tveganja.

**M: Pa ti osebno recimo?**

A: Js sm na splošno človek, ki ni najbolj naklonjen tveganjem, se mi pa zdi, da se spreminjam in več tvegam. Tut kar se recimo tiče, da greš probat v tujino al kej tazga, za kar so dans tut ful boljši cajti ko so bli recimo dvajst let nazaj. Dans pač ni problem it u Nemčijo it na šiht, pa če ne rata, pač prideš nazaj. Internet maš, povezave tut, vize ne rabiš več. (smeh)

V: Men čas ni problem vložit, denar mal bol (smeh), sploh zdej ko se ne ve al bojo programi plačljivi al ne, kolk bo zastonj, kolk ne bo zastonj za magisterij. Kar mene sploh ne preseneča,

ker tolik ugodnosti, kolker jih mam študenti v Sloveniji, nimaš nikjer. (smeh) Neki sm še misla rečit, pa sm pozabla.

N: Mislim, da na splošno pač časa ni problem, vsi k namerava kam prit, si ga vzemejo. Pa tut tisti no, k ne nameravajo, si ga vzamejo. (smeh) Tega ti nikol ne sme bit škoda. Tut sama sm se odločla letos recimo za absolventa in mi ni žal, ker se mi zdi, da lah v tem letu ogromno pridobiš pa pač eno leto dlje študiraš pa je to to.

V: Kar sm misla prej rečit: ni mi problem raskirat čas, denar, mal mi je pa problem raskirat moj ponos, na tem morm delat. Ker ljudje ki kam pridejo, hodijo okol ljudi, okol profesorjev, delodajalcev, pa težijo za šiht. In so navajeni, da ti stokrat rečejo ne, en ti bo že reku ja. Mam sošolko, k dela po tem principu pa ženska je pršla na taka mesta, ko se vsi sprašujemo kak ji je to ratal, k ni neki posebn inteligenten človek (smeh), ampak ma pa vztrajnost, da gre do ljudi, jih pokliče in jih sooči s tem, da bi delala pr njih.

**M: Ja, morš bit karakter za to.**

V: Tuki se mi zdi, da ma velik Slovencev take probleme.

A: Men se zdi, da to, da do nekoga osebno pristopiš ne zdi lih požiranje ponosa.

L: Ja odvisn na kak način.

N: Sploh pr nas to ful skos poudarjajo, kak so pomembne veze. Brez vez res ne boš pršu nikamor.

V: Pol pa tak na simpoziju vidiš par pomembnih ljudi, pa tak, a bi šel do njih al ne.

**M: Pri nas so kr dobra priložnost za mreženje festivali.**

J: Ja sej tak lah dobr spoznaš ljudi, pa kasnej mogoče kej zgradiš na tem.

**M: Mogoče smo malo zašli s teme, povejte mi še samo, kolko ste pripravljeni sami vložiti v svojo kariero.**

J: Js zdej čis odvisn, kakšna priložnost bi se postavla. Js mislim da prevdsem čas in odnosi bi blo pr men težko raskirat.

V: Familija lah počaka, dokler kariera ni zgrajena. Nam so dejansko rekl, par profesorjev mam iz industrije, lejte, al nimate zdej partnerja, al mate partnerja, k lah gre z vami, al pa pač pozabte na tisto zvezo, k jo mate. So rekl, da v kerikol firmi bote delal, vas bojo poslal ven. Sploh v naši stroki, ker v Sloveniji je tak tak, vsi grejo ven nabirat izkušnje. Kar je ubistvu kr vlka žrtev.

K: Js se še mal lovim, kolk sm prpravljena žrtvovat. Kr js ne bi žvela v Ljubljani. Vsaj trenutno ne, vpraš me čes pol leta, k si bom veretn premislala. (smeh vseh) trenutno iščem tu okol, če

pa ne bo nč, mi je pa sanjska služba nek v raziskavah, ne v lekarni. Ampak trenutn še nism pripravljena tolk vložiti.

L: Men se zdi, da čas že vlagaš. Pr nas je tko, da če hočeš nardit neko dobro specializacijo, so res to taki stroški, da fertik. En letnik recimo okol tri jurje. Pol pa recimo vsaj še ene 150 ur terapevtskih. Ena ura je pa recimo od šestdeset do osemdeset evrov, pol si pa seštej. To se mi zdi, da se še odločam, če mi je res tolk všeč, da bi bla pripravljena tolk vložiti. To recimo, kjer boš delu pa kje boš žvel, to pa še niti nism tolk razmišljala, se mi pa zdi, da se itak prilagodiš, ko te situacija prsili u to. Zdej za tujino lih ne vem, če bi se, sam znotraj Slovenije, se mi pa ne zdi tak problem.

N: Men so tut odnosi tista največja žrtev pri karieri, čeprav se mi je tut spremenilo mišljenje. Če bi me dve al pa tri lete nazaj vprašu če bi šla nekam drugam delat, al pa že študirat v tujino, jooj ne vem. Zdej se mi pa zdi, da se mi čedali bolj spreminja mišljenje, da mi ne bi bil več tak problem. Sej, tak ko smo že rekl, takoj lah prideš nazaj, lah ohranjaš stike, hodiš na obiske. Tko da, če te pot zanese al pa prisili tak, pač vzameš kot nek izziv in greš.

**M: To je to, ubistvu smo zdej končali. Če hoče še kdo karkoli dodati, izvolite.**

Vsi: Ne, mislim da zaenkrat ne.

**M: Potem pa se vam še enkrat najlepše zahvaljujem za sodelovanje. To je to!**

## **PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK**

Pozdravljeni.

Sem študentka 4. letnika smeri Komunikologije – Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi na Fakulteti za družbene vede. V svojem diplomskem delu preučujem povezanost med posameznikovo karierno naravnostjo in spletno predstavitvijo. Zelo vam bom hvaležna za iskrene in natančne odgovore! :) Podate bom uporabila izključno za namene diplomske naloge.

Anketa je anonimna, reševanje vam bo vzelo nekaj minut. Hvala!

Barbara Zorko

**Označite na lestvici stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami glede odnosa do svoje kariere.**

**\*Karierno področje označuje kariero, izbrano glede na izobrazbo posameznika**

1 – sploh se ne strinjam 5 – popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5
Moje karierno področje je pomemben del tega, kar sem.					
Moje karierno področje ima zame velik osebni pomen.					
Ne počutim se emocionalno navezan na svoje karierno področje.					
Močno se identificiram z izbranim kariernim področjem.					
Nimam strategije za doseganje ciljev na svojem kariernem področju.					
Ustvaril sem načrt za svoj razvoj v svojem kariernem področju.					
Nimam specifičnih ciljev za svoj razvoj v tem kariernem področju.					
Ne razmišljam pogosto o svojem osebnem razvoju na tem kariernem področju.					
Vlaganja, povezana z mojim kariernim področjem se mi včasih zdijo prevelika.					
Glede na težave, s katerimi se srečujem na svojem kariernem področju, se včasih sprašujem, če je vredno truda.					
Glede na težave na svojem kariernem področju, se včasih sprašujem, če je vredno osebnega bremena.					
Nevšečnosti, povezane z mojim kariernim področjem, se včasih zdijo prevelike.					

**Označite na lestvici od 1 do 5, kako verjetno bi na svoj osebni profil (pri tem je izzvet LinkedIn) vključili naslednje vsebine:**

1- zelo neverjetno 5- zelo verjetno

	1	2	3	4	5
Slika, na kateri konzumirate alkohol					
Komentarje glede osebne rabe alkohola					
Slika samega sebe (zapeljivo ali provokativno)					
komentarje glede seksualnih aktivnosti ali seksualnih preferenc					
komentarje glede sodelovanja v aktivnostih, ki kršijo pravila univerze					
Polgolo fotografijo sebe					
Fotografijo sebe s strelnim orožjem					
Komentarje glede uporabe nedovoljenih drog					
Domači naslov					
Slika sebe s spolnimi pripomočki					
Golo sliko sebe					

**Postavite se v vlogo obiskovalca lastnega spletnega profila (pri tem je izzvet LinkedIn). V kolikšni meri, bi lahko rekli, da se predstavljate kot**

1 – sploh se ne strinjam 5 – zelo se strinjam

	1	2	3	4	5
Privlačen					
Zabaven					
Nezrel					

Priden					
Visoko akademsko usposobljen					
Zanesljiv					
Aroganten					
Simpatičen					
Drzen					
Dobrosrčen					
Neodgovoren					
Priljubljen					
Inteligenten					
Žaljiv					
Vesten					
Žurerski					
Prijazen					
Čeden					
Čustveno nestabilen					
Nezaslišán, grozljiv					
Vreden zaupanja					
Nagnjen k tveganju					
Šaljiv					

**Imate na katerem izmed družbenih omrežij opisane karijerne dosežke (sodelovanje pri različnih organizacijah, projektih, delovno mesto ipd.)?**

- DA  
Omrežje: \_\_\_\_\_
- NE

**Na katerih izmed družbenih omrežij imate ustvarjen osebni profil?**

- Facebook
- Twitter
- Google +
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Drugo: \_\_\_\_\_

**Kako dejavni ste na posameznih omrežjih?\***

- 1- Ustvaril sem si profil, od takrat ne uporabljam 2- Redko (nekajkrat na leto) 3- Občasno (nekajkrat na mesec) 4- Pogosto (večkrat na teden) 5- Vsak dan 6- Večkrat na dan 7- Nimam ustvarjenega profila

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook							
Twitter							
Google+							
LinkedIn							
Pinterest							
Instagram							
Drugo: _____							

**Poznate kakšen primer, ko so delodajalci preverjali potencialnega zaposlenega na družbenih omrežjih?**

- DA  
Opišite: \_\_\_\_\_
- NE

**Kako pogosto mislite, da je takšno ravnanje v praksi prisotno?**

Zelo redko	1	2	3	4	5	Zelo pogosto

**Poznate morda primer, ko je kdo izmed prijateljev ali znancev službo dobil ali izgubil ravno prek katerega izmed omrežij?**

- DA  
Opis: \_\_\_\_\_
- NE

**Spol**

- M
- Ž

**Letnica rojstva: \_\_\_\_\_**

**Regija, v kateri trenutno prebivate**

- Osrednja Slovenija
- Dolenjska
- Gorenjska
- Primorska
- Goriška
- Savinjska
- Podravska

- Pomurska

**Prosim označite dokončano stopnjo izobrazbe.**

- Osnovnošolska izobrazba
- Poklicna izobrazba
- 4-letna srednješolska izobrazba
- Višje ali visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij, doktorat

**Kakšen je vaš trenutni status**

- dijak
- študent
- zaposlen
- brezposeln
- drugo: \_\_\_\_\_

**Prosim označite kam se uvršča vaše izbrano karierno področje**

- naravoslovje
- družboslovje
- nekje vmes
- ne vem

**Hvala za sodelovanje!**

## PRILOGA C: OPISNA STATISTIKA

### 1. Vprašanje

		Q1a	Q1b	Q1c	Q1d	Q1e	Q1f	Q1g	Q1h	Q1i	Q1j	Q1k	Q1l
N	Valid	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean		4,2	4,3	2,6	3,7	2,2	3,3	2,3	2,0	2,6	2,8	3,0	2,9
Std. Deviation		0,8	0,9	1,1	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2
Skewness		-0,8	-1,3	0,4	-0,5	0,8	-0,2	0,7	0,9	0,4	0,1	0,0	0,2
Std. Error of Skewness		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Kurtosis		-0,1	1,9	-0,4	0,0	0,0	-0,6	-0,4	0,3	-0,7	-0,8	-0,9	-0,8
Std. Error of Kurtosis		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

### 2. Vprašanje



		Q2a	Q2b	Q2c	Q2d	Q2e	Q2f	Q2g	Q2h	Q2i	Q2j	Q2k
N	Valid	155	156	155	155	156	156	156	156	156	156	156
	Missing	13	12	13	13	12	12	12	12	12	12	12
Mean		2,0	1,9	1,9	1,4	1,6	1,4	1,4	1,4	1,8	1,1	1,1
Std. Deviation		1,1	1,0	1,2	0,7	0,9	0,8	0,9	0,7	1,1	0,5	0,3
Skewness		1,0	1,2	1,1	1,9	1,6	2,0	2,3	2,3	1,2	5,8	6,6
Std. Error of Skewness		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Kurtosis		0,2	0,7	0,0	3,1	2,3	3,0	4,8	5,4	0,5	38,0	46,5
Std. Error of Kurtosis		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4

### 3. Vprašanje

		Q3a	Q3b	Q3c	Q3d	Q3e	Q3f	Q3g	Q3h	Q3i	Q3j	Q3k
N	Valid	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
	Missing	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Mean		2,8	3,5	1,7	3,5	3,1	3,8	1,7	3,5	2,8	3,8	1,8
Std. Deviation		1,1	1,1	0,9	1,1	1,1	1,0	0,9	1,1	1,1	1,0	0,9
Skewness		-0,1	-0,5	1,3	-0,4	-0,1	-0,5	1,5	-0,6	-0,1	-0,7	1,0
Std. Error of Skewness		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Kurtosis		-0,8	-0,5	1,4	-0,3	-0,2	-0,1	2,5	-0,1	-0,8	0,2	0,6
Std. Error of Kurtosis		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Q3l	Q3m	Q3n	Q3o	Q3p	Q3q	Q3r	Q3s	Q3t	Q3u	Q3v	Q3w
156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
3,2	3,6	1,5	3,5	3,0	3,9	3,2	1,6	1,5	3,8	2,4	3,4
1,1	1,0	0,8	1,0	1,3	0,9	1,1	0,9	0,8	0,9	1,1	1,1
-0,4	-0,6	2,1	-0,4	-0,1	-0,7	-0,1	1,5	1,5	-0,8	0,3	-0,4
0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
-0,5	0,3	4,8	-0,1	-1,0	0,8	-0,4	2,3	2,2	1,0	-0,5	-0,5
0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

### 4. Vprašanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	82	48,8	53,9	53,9

Ne	70	41,7	46,1	100,0
Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5	
Total	168	100,0		

### 5. Vprašanje

	N	Sum
Q5a	152	150
Q5b	152	53
Q5c	152	72
Q5d	152	54
Q5e	152	22
Q5f	152	54
Valid N (listwise)	152	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,6	,7	,7
	1	34	20,2	22,4	23,0
	2	42	25,0	27,6	50,7
	3	34	20,2	22,4	73,0
	4	25	14,9	16,4	89,5
	5	11	6,5	7,2	96,7
	6	5	3,0	3,3	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	System	16	9,5		
Total		168	100,0		

### 6. Vprašanje

		Q6a	Q6b	Q6c	Q6d	Q6e	Q6f	Q6g
N	Valid	152	151	151	151	151	151	152
	Missing	16	17	17	17	17	17	16
Mean		5,3	5,3	4,3	5,5	6,3	5,9	6,7
Minimum		2	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7

6a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Redko (nekajkrat na leto)	4	2,4	2,6	2,6
	Občasno (nekajkrat na mesec)	9	5,4	5,9	8,6
	Pogosto (večkrat na teden)	18	10,7	11,8	20,4
	Vsak dan	35	20,8	23,0	43,4
	Večkrat na dan	85	50,6	55,9	99,3
	Nimam ustvarjenega profila	1	,6	,7	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

6b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ustvaril sem si profil, od takrat ne uporabljam	17	10,1	11,3	11,3
	Redko (nekajkrat na leto)	14	8,3	9,3	20,5
	Občasno (nekajkrat na mesec)	13	7,7	8,6	29,1
	Pogosto (večkrat na teden)	7	4,2	4,6	33,8
	Vsak dan	4	2,4	2,6	36,4
	Večkrat na dan	4	2,4	2,6	39,1
	Nimam ustvarjenega profila	92	54,8	60,9	100,0
	Total	151	89,9	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
	-1	1	,6		
	Total	17	10,1		
Total		168	100,0		

6c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ustvaril sem si profil, od takrat ne uporabljam	38	22,6	25,2	25,2
	Redko (nekajkrat na leto)	19	11,3	12,6	37,7
	Občasno (nekajkrat na mesec)	14	8,3	9,3	47,0
	Pogosto (večkrat na teden)	7	4,2	4,6	51,7
	Vsak dan	5	3,0	3,3	55,0
	Večkrat na dan	4	2,4	2,6	57,6
	Nimam ustvarjenega profila	64	38,1	42,4	100,0

	Total	151	89,9	100,0
Missing	-3	16	9,5	
	-1	1	,6	
	Total	17	10,1	
Total		168	100,0	

6d

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ustvaril sem si profil, od takrat ne uporabljam	3	1,8	2,0	2,0
	Redko (nekajkrat na leto)	13	7,7	8,6	10,6
	Občasno (nekajkrat na mesec)	30	17,9	19,9	30,5
	Pogosto (večkrat na teden)	8	4,8	5,3	35,8
	Vsak dan	2	1,2	1,3	37,1
	Nimam ustvarjenega profila	95	56,5	62,9	100,0
	Total	151	89,9	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
	-1	1	,6		
	Total	17	10,1		
Total		168	100,0		

6e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ustvaril sem si profil, od takrat ne uporabljam	5	3,0	3,3	3,3
	Redko (nekajkrat na leto)	4	2,4	2,6	6,0
	Občasno (nekajkrat na mesec)	10	6,0	6,6	12,6
	Pogosto (večkrat na teden)	4	2,4	2,6	15,2
	Vsak dan	2	1,2	1,3	16,6
	Večkrat na dan	1	,6	,7	17,2
	Nimam ustvarjenega profila	125	74,4	82,8	100,0
	Total	151	89,9	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
	-1	1	,6		
	Total	17	10,1		
Total		168	100,0		

6f

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ustvaril sem si profil, od takrat ne uporabljam	4	2,4	2,6	2,6
	Redko (nekajkrat na leto)	4	2,4	2,6	5,3
	Občasno (nekajkrat na mesec)	9	5,4	6,0	11,3
	Pogosto (večkrat na teden)	13	7,7	8,6	19,9
	Vsak dan	14	8,3	9,3	29,1
	Večkrat na dan	13	7,7	8,6	37,7
	Nimam ustvarjenega profila	94	56,0	62,3	100,0
	Total	151	89,9	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
	-1	1	,6		
	Total	17	10,1		
Total		168	100,0		

6g

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ustvaril sem si profil, od takrat ne uporabljam	3	1,8	2,0	2,0
	Redko (nekajkrat na leto)	1	,6	,7	2,6
	Občasno (nekajkrat na mesec)	1	,6	,7	3,3
	Pogosto (večkrat na teden)	4	2,4	2,6	5,9
	Večkrat na dan	4	2,4	2,6	8,6
	Nimam ustvarjenega profila	139	82,7	91,4	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

8. vprašanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	41	24,4	27,0	27,0
	ne	111	66,1	73,0	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

10. vprašanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo redko	5	3,0	3,3	3,3
	redko	12	7,1	7,9	11,2
	srednje	25	14,9	16,4	27,6
	pogosto	62	36,9	40,8	68,4
	zelo pogosto	48	28,6	31,6	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

### 11. Vprašanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	12	7,1	7,9	7,9
	ne	140	83,3	92,1	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

### Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	45	26,8	29,6	29,6
	ženski	107	63,7	70,4	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

### Starost

	N	Minimum	Maximum	Mean
Q13	152	15	52	23,82
Valid N (listwise)	152			

### Regija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osrednja Slovenija	51	30,4	33,6	33,6
	Dolenjska	9	5,4	5,9	39,5

	Gorenjska	3	1,8	2,0	41,4
	Primorska	9	5,4	5,9	47,4
	Goriška	1	,6	,7	48,0
	Savinjska	72	42,9	47,4	95,4
	Podravska	6	3,6	3,9	99,3
	Pomurska	1	,6	,7	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

### Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola	6	3,6	3,9	3,9
	Poklicna šola	2	1,2	1,3	5,3
	Štiriletna srednja šola	80	47,6	52,6	57,9
	Višja ali visokošolska izobrazba	11	6,5	7,2	65,1
	Univerzitetna izobrazba	49	29,2	32,2	97,4
	Magisterij, doktorat	4	2,4	2,6	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dijak	10	6,0	6,6	6,6
	študent	101	60,1	66,4	73,0
	zaposlen	27	16,1	17,8	90,8
	brezposelen	9	5,4	5,9	96,7
	drugo	5	3,0	3,3	100,0
	Total	152	90,5	100,0	
Missing	-3	16	9,5		
Total		168	100,0		

### Uvrstitev kariere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naravoslovje	49	29,2	32,2	32,2

družboslovje	80	47,6	52,6	84,9
nekje vmes	18	10,7	11,8	96,7
ne vem	5	3,0	3,3	100,0
Total	152	90,5	100,0	
Missing -3	16	9,5		
Total	168	100,0		

## PRILOGA Č: ENOSMERNNA ANALIZA VARIANCE

ENOSMERNNA ANOVA (predstavljanje na profilu)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Privlacen_DIMENZIJA	Between Groups	4,931	1	4,931	5,437	,021
	Within Groups	136,944	151	,907		
	Total	141,875	152			
Divji_DIMENZIJA	Between Groups	,030	1	,030	,054	,816
	Within Groups	83,429	151	,553		
	Total	83,459	152			
Prijateljski_DIMENZIJA	Between Groups	1,707	1	1,707	2,803	,096
	Within Groups	91,936	151	,609		
	Total	93,642	152			
Obrambno_nastrojen_DIMENZIJA	Between Groups	1,588	1	1,588	4,104	,045
	Within Groups	58,448	151	,387		
	Total	60,037	152			
Intelligenten_DIMENZIJA	Between Groups	8,705	1	8,705	11,154	,001
	Within Groups	117,838	151	,780		
	Total	126,542	152			
Delaven_DIMENZIJA	Between Groups	2,225	1	2,225	3,155	,078
	Within Groups	106,496	151	,705		
	Total	108,721	152			

ENOSMERNNA ANOVA (problematična vsebina)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------



Between Groups	,188	1	,188	,772	,381
Within Groups	36,712	151	,243		
Total	36,899	152			

ENOSMERNA ANOVA (razlike med naravoslovci in družboslovci – predstavljanje na profilu)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Privlacen_DIMENZIJA	Between Groups	,093	1	,093	,110	,741
	Within Groups	108,172	127	,852		
	Total	108,265	128			
Divji_DIMENZIJA	Between Groups	,379	1	,379	,809	,370
	Within Groups	59,494	127	,468		
	Total	59,873	128			
Prijateljski_DIMENZIJA	Between Groups	,230	1	,230	,451	,503
	Within Groups	64,818	127	,510		
	Total	65,048	128			
Obrambno_nastrojen_DIMENZIJA	Between Groups	,161	1	,161	,438	,509
	Within Groups	46,572	127	,367		
	Total	46,733	128			
Intelligenten_DIMENZIJA	Between Groups	,281	1	,281	,398	,529
	Within Groups	89,734	127	,707		
	Total	90,016	128			
Delaven_DIMENZIJA	Between Groups	,543	1	,543	,913	,341
	Within Groups	75,522	127	,595		
	Total	76,065	128			

ENOSMERNA ANOVA (razlike med naravoslovci in družboslovci – problematična vsebina)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,284	3	,095	,388	,762
Within Groups	36,120	148	,244		

Total	36,404	151			
-------	--------	-----	--	--	--