

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jazbec

Digitalna osebna znamka na trgu dela

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jazbec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Digitalna osebna znamka na trgu dela

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Doc. dr. Mihaelu Klinetu.

Sodelujočim pri empiričnem delu naloge, posebej Vidi.

Mojim.

Digitalna osebna znamka na trgu dela

Z razširjanjem marketinškega koncepta so tudi posamezniki lahko razumljeni kot osebne znamke, katerih neotipljive attribute lahko upravljamo. Medtem ko je koncept osebne znamke počasi začel pridobivati veljavo v akademskem kontekstu, digitalno okolje za upravljanje osebnih znamk postavlja nove izzive. Že tako oteženo doseganje avtentičnosti osebne znamke je v digitalnem okolju zaradi enostavnega upravljanja profilov in težke preverljivosti informacij še težje dosegljiv normativ. Na hitro spreminjajočem se trgu dela, kjer se nenehno srečujeta zaposlovalčevo povpraševanje po delu in ponudba dela, postajata internet in družbena omrežja pomemben medij iskanja ravnovesne točke med obema funkcijama. Kako posamezniki implicitno in eksplicitno gradijo svojo digitalno osebno znamko, kako jo upravljajo, kako dosega skladnost med identiteto in razumljeno podobo pri ciljni skupini zaposlovalcev in kako to vpliva na njihovo zaposljivost, smo podrobneje raziskali s kvantitativno in kvalitativno raziskavo med podiplomskimi študenti, ki trenutno šele vstopajo na trg dela, a bodo že čez nekaj let predstavljali večino svetovne delovne sile.

Ključne besede: osebna znamka, družbena omrežja, trg dela.

Digital personal brand on the labor market

Due to broadening the marketing concept can individuals be understood as personal brands, of which invisible attributes can be managed, too. While the concept of a personal brand has become more and more important in the academic sphere, the digital environment has caused new challenges for managing personal brands. The normative of brand authenticity is even more difficult to achieve in a digital environment because establishing and managing online profile has become easier, beside that online information is almost impossible to verify. On the fast changing labor market where the employers' demand for labor and the labor supply are meeting constantly, the internet and social networks are becoming an important tool, influencing the equilibrium point between the two functions. The subject of this research is implicit and explicit building of individuals' digital personal brand, the way of managing it, achieving compliance between the identity and the perceived image by the target group of employers and how this is influencing the employability of individuals. Through conducting quantitative and qualitative research we provide closer look on this problem in the group of graduate students, who are only entering the labor market, but are about to represent the majority of the workforce worldwide in few years time.

Key words: personal brand, social networks, labor market.

KAZALO

1	UVOD	8
2	TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE	11
2.1	Opredelitev koncepta tržne znamke	11
2.2	Identiteta tržne znamke	12
2.3	Osebnost tržne znamke	15
2.4	Ugled tržne znamke	16
2.5	Premoženje tržne znamke	20
3	OSEBNA ZNAMKA	21
3.1	Razširjanje uporabe marketinškega koncepta	22
3.2	Opredelitev osebne znamke	23
3.2.1	Osebna znamka vs Marketing samega sebe	25
3.3	Osebnost osebne znamke	26
3.4	Upravljanje osebne znamke	28
3.5	Avtentičnost osebne znamke	30
3.6	Osebna znamka v digitalnem okolju	31
3.6.1	Družbena omrežja	32
3.6.2	Upravljanje digitalne osebne znamke	34
3.7	Konceptualni in praktični problemi osebne znamke	36
4	TRG DELA IN VLOGA DIGITALNE OSEBNE ZNAMKE	38
4.1	Opredelitev trga dela	38
4.1.1	Tehnološka revolucija in web 4.0	38
4.1.2	Spremembe v načinu komuniciranja	39
4.1.3	Nove oblike zaposlovanja in spremenjen odnos do dela	40
4.1.4	Upravljanje kariere	41
4.2	Zaposlovanje in pridobivanje kadrov	42
4.2.1	Vloga spleta in družbenih omrežij pri procesu iskanju kandidatov	43
4.3	Iskalci zaposlitve v sodobnem okolju	45
4.3.1	Metode iskanja zaposlitve	46
4.3.2	Vloga družbenih omrežij pri iskanju zaposlitve	47
4.4	Pomen digitalne osebne znamke na trgu dela	48
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA	51

5.1	Subjekti raziskave	51
5.2	Metodologija	52
5.2.1	Pluralna študija primerov	53
5.2.2	Merjenje osebnostnih lastnosti	54
5.2.3	Intervju	55
5.3	Analiza in rezultati raziskave	57
5.4	Omejitve in možnosti za nadaljnje študije	68
6	ZAKLJUČEK.....	69
7	LITERATURA.....	70
	PRILOGE.....	76
	Priloga A: Načrt intervjuja s študenti.....	76
	Priloga B: Vprašalnik BFI.....	77
	Priloga C: Primer posnetka ekrana digitalne osebne znamke	78
	Priloga Č: Komentarji kadrovcic	79
	Priloga D: Transkript intervjujev z 12 študenti	81
	Priloga E: Načrt intervjuja s kadrovicama	132
	Priloga F: Transkript intervjujev s kadrovicama	133
	Priloga G: Kvalitativna analiza intervjujev s subjekti.....	144
	Priloga H: SPSS izpis izračuna Wilcoxonovega T testa	151

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Uporabniki družbenih omrežij	33
Tabela 5.1: Profil subjektov v raziskavi	51
Tabela 5.2: Izračun vpliva razlike med samooceno in zunanjo oceno na oceno zaposljivosti za vsak faktor osebnosti posebej	58
Tabela 5.3: Izračun korelacije med samooceno in oceno zaposljivosti glede na pet faktorjev osebnosti.....	60
Tabela 5.4: Korelacija med zunanjo oceno in oceno zaposljivosti posameznika glede na pet faktorjev osebnosti.....	61
Tabela 5.5: Primerjava samoocen in zunanjih ocen po subjektih	63
Tabela 5.6: Povezava med samooceno in zunanjo oceno glede na pet faktorjev osebnosti	64
Tabela 5.7: Ključni atributi po subjektih.....	67
Tabela Č.1: Povzetki komentarjev kadrovc na digitalne profile subjektov	79

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Prizma identitete znamke	14
Slika 2.2: Identiteta in podoba	15
Slika 2.3: Model razčlenitve ugleda korporacije	17
Slika 2.4: Procesi v upravljanju tržnih znamk	19
Slika 2.5: Znamčenje in prodaja	20
Slika 3.1: Model osebnosti tržne znamke	28
Slika C.1: Primer posnetka ekrana digitalne osebne znamke	78

1 UVOD

Opredelitev raziskovalnega problema

Tržna znamka je vizualna ali verbalna informacija, ki jo je mogoče prodajati na trgu in je v vlogi identifikacije in diferenciacije produkta ali storitve. Tradicionalno tržne znamke povezujemo s podjetji, produkti, organizacijami ali storitvami, vse bolj pa je jasno, da se tržne znamke lahko aplicirajo tudi na vsakega posameznika. Podobno kot zvezdnike, športnike, politike in direktorje podjetij, lahko tudi druge posameznike razumemo kot osebne znamke, saj jih lahko upravljamo ter imajo lastnosti in značilnosti tržne znamke (Jančič 1999; Shepherd 2005; Thomson 2006; Frunzaru in Garbasevschi 2016).

Osebno znamko posamezniki upravljajo, ker želijo izboljšati podobo znamke in njeno vrednost, doseči prepoznavnost na trgu, pogosto (čeprav ne zgolj) pa z namenom pridobiti ustrezno zaposlitev. Če posameznik ne bo sam upravljal svoje osebne znamke, bo njihovo znamko upravljal nekdo drug (Peters 1997). Tega pa si v času splošne negotovosti, turbulentnih sprememb na trgu dela, ki postaja vse bolj nepredvidljiv in neusmiljen v množici iskalcev zaposlitve in redkih novih delovnih mestih, posamezniki ne morejo privoščiti (Brooks in Chinedu 2015).

Z vzponom družbenih omrežij, ki za oblikovanje profila zahtevajo vnos resničnega imena in priimka, je interakcija na spletu prerasla iz zgolj pogovora v priložnost za samopredstavitev, iskanje zaposlitve ter eksplicitno in implicitno osebno znamčenje (Olivas-Lunaj in Bondarouk 2013; Edminston 2014). Vprašanje ni več, ali digitalna orodja komuniciranja uporabljati ali ne, temveč kako proaktivno nadzorovati svojo javno podobo z uporabo družbenih omrežij. Če se namreč zavedamo, da so družbena omrežja pomemben del v enačbi zaposlovanja, lahko postanejo odločujoč dejavnik v prid kandidatom z močnejšo digitalno osebno znamko (Gershon 2014; Kleppinger in Cain 2015).

Fenomen osebnega znamčenja ima svoj izvor v gibanjih za samopomoč, ki ponujajo strategije za posameznike, ki želijo izboljšati svoj poslovni uspeh. Vendar koncept osebnega znamčenja predstavlja radikalen odstop od preteklih gibanj, saj ni osnovan na izboljšanju samega sebe, temveč na tem, da svoje sposobnosti ustrezno »zapakiramo« v celoto. Gre za odmik od posameznih strategij za samopromocijo k ideološkem razumevanju posameznikovega oz.

zaposlenčevega bistva (Liar in drugi 2005, 308–309). In čeprav je pristop osebnega znamčenja osnovan na enakih marketinških pristopih, ki jih uporabljamo za produkte in korporacije, je akademskega pristopa in preučevanja tega koncepta malo ali sploh nič. Pričujoče magistrsko delo preučuje marketinški pristop k temu populariziranemu subjektu in ponuja teoretični pregled znotraj discipline, poleg tega pa tudi empirični vpogled v upravljanje osebnih znamk na trgu dela. Z magistrsko nalogo smo s preučevanjem ustreznih sekundarnih virov in primarnega raziskovanja osvetlili koncept osebne znamke na trgu dela, preučili izzive in priložnosti, ki jih zanjo prinaša digitalno okolje in vpliv osebne znamke na zaposljivost posameznika. Naloga je akademski prispevek k povečanju zavedanja in razumevanja pomena osebne znamke na trgu dela tako pri marketinških strokovnjakih kot pri ključnih akterjih na trgu dela, posebej pri iskalcih dela in tistih, ki bodo na trg dela še vstopili. Cilj magistrske naloge je preučiti osebno znamko, specifične upravljanja znamke, relevantnost koncepta na trgu dela, nato pa ugotoviti, kako posamezniki upravljajo svojo osebno znamko v digitalnem okolju z namenom povečanja svoje zaposljivosti.

Raziskovalno vprašanje in metodologija

V celotni nalogi bomo naslavljali raziskovalno vprašanje:

Kako posamezniki upravljajo svojo digitalno osebno znamko z namenom povečanja svoje zaposljivosti?

V naši raziskavi nastopajo tri ključne komponente, in sicer identiteta posameznika in podoba posameznika, ki se navezujeta na osebno znamko, ter zaposljivost posameznika, ki nastopa kot odvisna komponenta. V skladu s tem smo postavili ključne teze, ki podrobneje opredeljujejo raziskovalno vprašanje in postavljajo temelj za naše raziskovanje, katerega namen je preučiti korelacije med naštetimi komponentami v trenutnem okolju s kvantitativnimi in kvalitativnimi metodami.

Bistvo osebne znamke je, da je upravljana in da posameznik vsaj do neke mere prevzame nadzor nad njo (Montoya 2005; Rein in drugi 2005; Rampersad 2009), dejstvo pa je, da lahko posamezniki v veliki meri svojo osebno znamko upravljajo tudi v digitalnem okolju, s čimer lahko aktivno vplivajo tudi na njihovo percepcijo v očeh drugih (Labrecque in drugi 2010; Frischmann 2014). Med drugim so ena izmed ciljnih skupin, ki jo posamezniki posredno ali neposredno nagovarjajo pri svojem komuniciranju identitete tudi zaposlovalci, zaradi česar

lahko dobro upravljana osebna znamka vpliva na večjo zaposljivost posameznika (Edminston 2014; Kleppinger in Cain 2015). Dobro upravljana znamka pa je po Kapfererju (2003) tista, ki sledi svojemu resničnemu jazu, torej je avtentična. V skladu s tem teoretičnim ozadjem smo postavili Tezo 1 ter Tezo 1a in Tezo 1b:

T1: Manjša razlika med identiteto in podobo digitalne osebne znamke posameznika povečuje njegovo zaposljivost.

T1a: Jasnejša predstava o lastni identiteti posameznika povečuje njegovo zaposljivost.

T1b: Pozitivnejša podoba posameznika povečuje njegovo zaposljivost.

Glede na to, da so identiteta in njeni ključni atributi prva stopnja do uspešnega komuniciranja osebne znamke (Shepherd 2005), je za posameznike izjemnega pomena, da imajo visoko stopnjo zavedanja lastne identitete in ključnih atributov, saj bodo le tako minimalizirali razliko med identiteto in podobo ter ohranjali avtentičnost svoje znamke (Moulard in drugi 2015). Neskladje prikazane osebne znamke z resnično identiteto posameznika je še posebej problematično v digitalnem okolju, kjer je v svojo podobo mogoče zelo hitro in enostavno vstaviti fiktivne elemente (Shepherd 2005). V skladu s tem postavljamo še Tezo 2:

T2: Večja stopnja zavedanja posameznikove lastne identitete zmanjšuje razliko med njegovo identiteto in podobo.

V teoretičnem delu smo s pomočjo deduktivnega sklepanja preučili sekundarne vire, v empiričnem delu smo postavljene teze preverjali z izvedbo in analizo poglobljenih intervjujev ključnih akterjev na trgu dela, torej kadrovikov na eni in posameznikov, ki že vstopajo ali še bodo vstopili na trg dela, na drugi strani. Teze pa smo preverjali tudi kvantitativno, in sicer s pomočjo samoocen in zunanjih ocen digitalnih osebnih znamk subjektov preučevanja prek BFI obrazca. Opravili smo torej 12 študij primera. Uporaba metode študije primerov je ustrezna, saj 1) je bila večina vprašanj »kako« in »zakaj« z namenom pridobivanja poglobljenih odgovorov in ker 2) gre za preučevanje aktualnega (in ne zgodovinskega) pojava v realnem kontekstu. Šlo je za linearen in ponavljajoč način preučevanja, kjer je vsak posameznik posamezni primer študije, na podlagi katerega smo pridobili relevantne informacije, jih analizirali, strnili v smiselne zaključke in preučili glede na postavljene teze (Yin 2013).

2 TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE

Za razumevanje magistrskega dela je ključno, da definiramo in osvetlimo osnovne pojme, s katerimi bomo operirali tako pri teoretičnem kot empiričnem delu.

2.1 Opredelitev koncepta tržne znamke

Ker z znamkami že kar nekaj desetletij ne označujemo več samo blaga, temveč tudi storitve, kraje, države, in drugo, je potrebno govoriti o tržni znamki in ne samo o blagovni znamki. Prav definicija tržne znamke med strokovnjaki vzbuja največ nestrinjanj, saj malodane vsak avtor postavi svojo definicijo. Prav tako se definicije spreminjajo skozi čas in označujejo določeno zgodovinsko obdobje. Največji razkol je opaziti med paradigmo, ki je orientirana k potrošniku in preučuje odnos potrošnikov do znamke, ter finančno paradigmo, ki se osredotoča na merjenje in vrednost znamke. Mednarodna pravna definicija znamke kot simbola ali skupka simbolov, ki označujejo poreklo izdelka ali storitve in ga razlikujejo od konkurence, razume znamko kot lastnino, ki jo je potrebno varovati in ščititi. Čeprav je pravniški vidik znamke nujen za zaščito znamke in kvalitete produkta pred kopiranjem, ne sme postati osnova za upravljanje z znamko. Sodobnejše definicije znamke se zaradi vpliva kognitivne psihologije osredotočajo na marketinško komponento znamke (Kapferer 2012, 7–11).

American Marketing Association (v Kotler 2005, 418) definira znamko kot: »ime, znak, simbol ali dizajn, ali pa kombinacijo naštetih, ki so namenjeni za identifikacijo dobrin ali storitev nekega ponudnika in diferenciacijo dobrin ali storitev od konkurence.« Znamka je obljuba potrošniku, da mu bo izdelek ali storitev prinesel neko korist (Kotler 2005, 422–23). Aaker (1991) podobno definira tržno znamko kot razlikovalno ime in/ali simbol, katerega namen je identificirati dobrine ali storitve in jih diferencirati od tekmecev. Znamka je po Kapfererju »ime, ki ima moč vplivanja,« in »zaželjena in ekskluzivna ideja, poosebljena v produktih, storitvah, krajih in/ali izkušnjah« (Kapferer 2012, 10). Sodobne definicije tržne znamke pa odražajo pomen sodobnih tehnologij in družbenih omrežij, saj bi naj bila vloga tržne znamke predvsem ustvarjati skupnost in ne zgolj zagotavljanje dodane vrednosti (prav tako, 11). Znamka v širšem smislu je »vizualna ali verbalna informacija, ki identificira in diferencira produkt ali storitev in ima tržno vrednost«, kot že omenjeno pa se lahko aplicira tudi na osebe. Osebna znamka se nanaša na bolj ali manj znane osebe, ki so subjekti marketinških, medosebnih in medorganizacijskih komunikacijskih aktivnosti (Close in drugi 2011). Liar in drugi (2005,

309) razumejo trženje kot »sistematiziran pristop k prodaji produkta, storitve, organizacije, namena ali osebe, ki je označen kot proaktiven odziv na potrebne ciljne skupine ali trga.«

Tržna znamka ima pomembno vlogo pri nakupnem procesu potrošnika, saj jim pomaga prepoznati produkt, jim poda informacijo o kakovosti in konsistentnosti produkta, tako potrošniki od znamke lahko pričakujejo določene značilnosti, koristi ali kvaliteto (Kotler in drugi 2005). V dobi nasičenega trga in široke izbire potrošniki preprosto porabijo preveč časa v odločitvenem procesu za izbiro ustreznega produkta. Znamke nastopajo predvsem v vlogi zmanjševanja tveganja (Kapferer 2012, 9):

- ekonomsko zmanjšanje tveganja (povezano s ceno),
- funkcionalno zmanjšanje tveganja (povezano z delovanjem produkta),
- empirično, psihološko in družbeno (povezano z ugledom posameznika v družbi).

Prav tako znamka predstavlja določene prednosti za prodajalca, saj lahko na imenu znamke gradi celotno zgodbo znamke, ime znamke pa predstavlja pravno zaščito za lastništvo znamke in specifik produkta, ki bi jih lahko konkurenti z lahkoto kopirali. Poleg tega tržna znamka pomaga pri segmentaciji trgov. Vendar pa znamke ne gre enačiti samo z imenom in simbolom. Znamke so namreč ključni element za graditev odnosa med podjetjem in potrošniki, zaobjemajo pa potrošnikove percepcije in čustva o produktu (Aaker 1991; Kotler in drugi 2005). Moč znamke je v tem, kar predstavlja, torej sistemu asociacij in odnosu potrošnika do znamke (Kapferer 2012, 9).

2.2 Identiteta tržne znamke

Identiteta tržne znamke je ključno orodje za doseg efektivne diferenciacije znamk in upravljanje znamk, saj je diferenciacija na vedno bolj kompetitivnem trgu vedno težje dosegljiva. Literatura definira identiteto tržne znamke kot interni konstrukt, stabilen skozi čas, ki izvira iz organizacije, saj upravljalci tržnih znamk s svojimi strateškimi odločitvami nadzorujejo pomen, cilj in podobo znamke. Upravljalci morajo razviti in vzdrževati jasno in konsistentno identiteto tržne znamke, da lahko ta služi kot stabilna referenca za potrošnike. Velja prepričanje, da lahko stabilna identiteta znamke podjetjem pripomore k lažjemu prilagajanju na spremembe na trgu (Aaker 1996; Kapferer 2012).

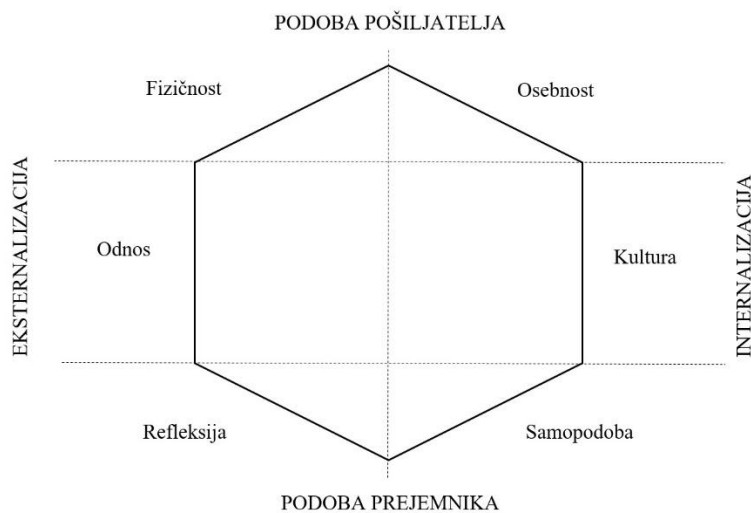
Aaker (v Csaba in Bengtsson 2006) pri svojem konceptualiziranju identitete razlikuje med osnovno in razširjeno identiteto. Osnovna identiteta predstavlja bistvo znamke in ima pomembno vlogo pri vprašanjih duše znamke, osnovna prepričanja in kompetence znamke kot tudi vrednote organizacije, ki stoji za znamko. Razširjena identiteta pa je bolj oblikovana in dodelana, dopolnjuje identiteto znamke.

Aaker (2014, 159–163) definira identiteto znamke kot »skupek asociacij, prek katerih si podjetje prizadeva ustvariti ali vzdrževati željeno eksterno podobo znamke.« Te asociacije predstavljajo, za kaj se znamka želi zavzemati in implicirajo obljubo potrošniku. Identiteto moramo razmejiti od podobe znamke, saj podoba nujno ne vključuje elementov identitete znamke ali je njej celo nasproten. Vloga identitete je v tem, da spodbuja in usmerja strateške iniciative v organizaciji, usmerja komunikacijo in nenazadnje pomaga izražati vrednote in kulturo organizacije eksternim partnerjem, pa tudi interno zaposlenim.

Po Kapfererju (2003, 99–104) mora močna znamka ostati zvesta svoji resnični identiteti, koncept identitete pa je ključen iz treh razlogov: znamka mora biti trajna, sporočati mora koherentne signale in biti realistična. Kot taka preprečuje tveganje za idealizirano, jalovo ali oportunistično podobo znamke. Kapferer je razvil prizmo identitete znamke (glej Slika 2.1), kjer identiteto znamke razdeli v šest kategorij, pri čemer vsaka izmed kategorij prispeva k dobro strukturirani identiteti:

- **Fizičnost:** gre za izstopajoče lastnosti objekta (ki jih potrošniki takoj priključijo v spomin) ali nastajajoče lastnosti. Čeprav je fizičen izgled pomemben, ni vse.
- **Osebnost:** znamka ima svojo osebnost, ki je ustvarjena s komuniciranjem. Gre za obravnavo produkta ali znamke kot osebe.
- **Kultura:** znamka ima svojo kulturo, ki kaže na to, iz česa produkt izvira, po drugi strani pa tudi znamke vplivajo na kulturo.
- **Odnos:** znamka je tudi odnos, saj pogosto predstavljajo jedro transakcij in izmenjav med ljudmi.
- **Refleksija:** znamka ustvarja refleksijo ali podobo potrošnika in uporabnika, ki jo razumemo kot nekakšno zunanje ogledalo potrošnika.
- **Samopodoba:** znamka poleg zunanjega ustvarja tudi notranje ogledalo potrošnika. Preko odnosa do določene znamke se ustvarja tudi podoba do nas samih.

Slika 2.1: Prizma identitete znamke



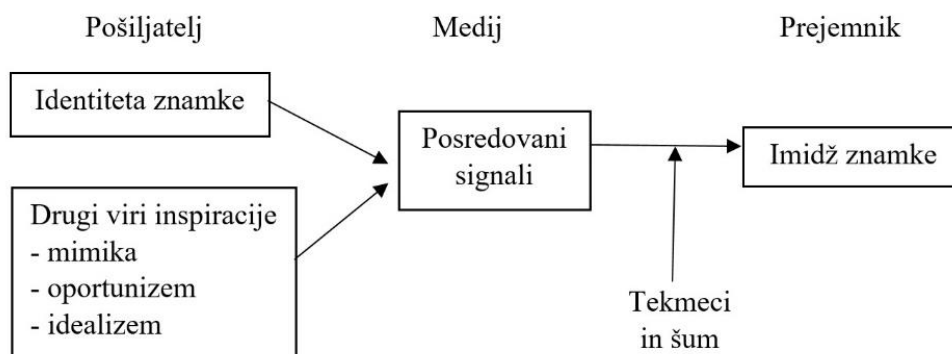
Vir: prirejeno po Kapferer (2003, 100).

Silveira in drugi (2013, 29) definirajo identiteto tržne znamke kot edinstveno in bistveno idejo znamke, iz česar izhajata dva pogleda na identiteto tržne znamke: aspirativni in trajni. Aspirativni definira znamko kot interni konstrukt, ki izvira iz organizacije. Aaker (2014, 159–163) definira identiteto znamke kot »edinstven set asociacij, povezanih z znamko, ki jih upravljalci tržnih znamk ustvarjajo in vzdržujejo«. Znamko razume le kot seštevek njenih delov, pri čemer lahko katerega izmed njih odstranimo, ne da bi pri tem znamka izgubila svoj pomen. Ta pogled je pogosto enosmeren, saj ne upošteva potrošnikove zaznave znamke, obstaja pa nevarnost, da znamka izgubi svojo pravo identiteto, saj je prepuščena interpretaciji javnosti. Trajni pogled raziskuje povezavo med dinamiko na trgu in stabilnostjo tržne znamke, saj je tržna znamka živa entiteta. Ta pristop znamko razume kot holistično celoto, ki ima osebnost, svoje notranje bistvo ter raste in umira skozi čas (Csaba in Bengtsson 2006). Še posebej v hitro spreminjajočem se okolju mora biti znamka stabilna, trajna in relevantna za potrošnika. Silveira in drugi (2013) opozarjajo, da mora biti trajna identiteta konstantna, a hkrati fleksibilna, pri čemer morajo nekatere komponente identitete ostati stabilne, denimo temeljne vrednote in namen znamke, druge pa fleksibilne, denimo cilji in strategije. V resnici pa je identiteta tržne znamke kombinacija obeh pogledov, saj je meja med identiteto, podobo in ugledom tržne znamke lahko zelo nejasna in zamegljena tako v teoriji kot v praksi.

Kapferer (2003, 94–95) preučuje razmerje med identiteto in podobo (glej Slika 2.2). Podoba je na strani prejemnika informacije in predstavlja to, kako določene skupine razumejo produkt, znamko, politika, podjetje ali državo. Podoba je način, na katerega te skupine dekodirajo vse

signale, ki jih znamka sporoča. Identiteta je na strani pošiljatelja, njen namen pa je, da definira pomen in cilj znamke. Pri upravljanju znamke moramo najprej moramo dobro razumeti identiteto znamke, razmisliti kako jo bomo komunicirali in kaj hočemo o njej povedati. V modelu je razvidno, da na končno podobo znamke vplivajo tudi zunanji vplivi, denimo tekmeči in šumi, ki so bolj ali manj povezani z znamko.

Slika 2.2: Identiteta in podoba



Vir: prirejeno po Kapferer (2003, 95).

2.3 Osebnost tržne znamke

V marketinški teoriji je osebnost tržne znamke razumljena kot pripisovanje atributov človeških karakteristik ali lastnosti znamki ali produktu (Keller in Richy v Mathews 2015). Tako kot vsaka oseba ima tudi tržna znamka osebnost, kar pomeni, da je personificirana znamka ali osebnost znamke obravnavana kot neodvisen konstrukt, in da je znamka personificirana glede na potrošnike tega produkta. Aakerjeva (1997, 347) izpostavi tehnike antropomorfizacije, personifikacije in potrošnikovo ustvarjanje podob, prek katerih znamkam pripisujemo človeške lastnosti.

Aakerjeva (prav tam) definira osebnost tržne znamke kot »niz človeških značilnosti, ki se navezujejo na tržno znamko.« Po Azoulay in Kapferer (2003, 151) je osebnost tržne znamke definirana kot »set človeških lastnosti, ki so je mogoče aplicirati na znamko in so zanjo tudi relevantne.« V obeh definicijah manjka ključna premisa, da je osebnost tržne znamke ustvarjena s strani potrošnika, na kar opozarja Plummer (1985), ki trdi, da je tržna znamka kreacija potrošnika, ki skozi izkušnje, percepcije, znote in vrednostni sistem oblikuje mentalne slike o znamki, kar kaže na to, da je oblikovanje osebnosti tržne znamke posledica dinamične interakcije med osebnostjo potrošnika in značilnostmi znamke. Mathews (2015, 22) pravi, da

če osebnost tržne znamke razumemo kot pripisovanje človeških atributov in značilnosti znamkam, potem gre za dvostranski proces: na eni strani je potrošnik, ki pripisuje attribute, na drugi strani pa znamka, ki ima določene značilnosti. Ta dva skupaj določata, kaj znamka predstavlja, ne pa tudi ali bo to aktiviralo oz. spodbudilo potrošnika k akciji. Poleg tega je potrošnikova percepcija osebnosti tržne znamke odvisna od njegovih lastnih potreb, motivov in osebnosti, ter tako predmet subjektivnosti.

Pozicioniranje pomaga deležnikom prepoznati, kaj znamka zanje lahko naredi, osebnost pa pospeši iskanje informacij in procesiranja s tem ko deležniki hitro prepoznajo vrednote znamke (Aaker 1997). Tržno komuniciranje je tisto, ki oblikuje osebnost tržne znamke, saj upodablja in sporoča informacije, povezane z osebnostjo tržne znamke potrošniku, ki jih interpretira. Tržno komuniciranje je v vlogi prikazovanja povezave med človeškimi značilnostmi in značilnostmi znamke, tako da se ustvari integrirana osebnost tržne znamke (Keller in Richy v Mathews 2015).

2.4 Ugled tržne znamke

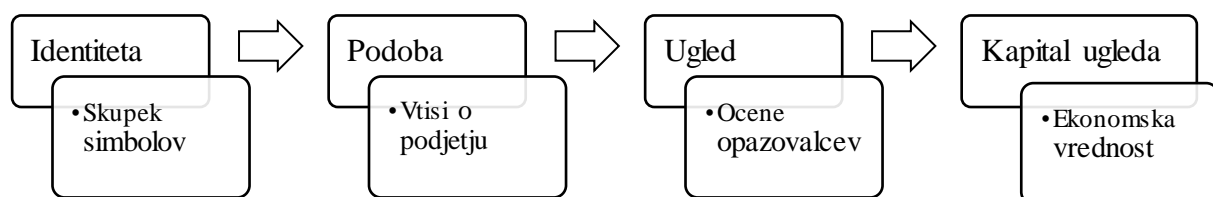
Po Golob in Kline (2010, 51) je ugled večdimenzionalen pojem, ki ga je mogoče preučevati z različnih vidikov, prav tako pa ne obstaja enotna opredelitev tega pojma ali enoten pristop preučevanja. Van Riel in Fombrun (2007) označujeta »krajino ugleda« celo kot kaotično in jalovo. Tudi Barnett in drugi (2006, 27) ugotavljajo pomanjkanje natančne in enovite definicije ugleda, vseeno pa je potrebno navesti nekaj ključnih avtorjev in njihovih pogledov na ta pomemben koncept tržne znamke. Kljub temu pa obstajata dva dejavnika, glede katerih se večina avtorjev strinja, namreč glede dejstva, da ima ugled neotipljivo vrednost in je pomemben strateški vir za podjetje, pa tudi, da je ugled povezan z legitimnostjo in namenom podjetja (Aula in Mantere v Golob in Kline 2010, 51).

Fombrun (v Van Riel in Fombrun 2007, 44) ugled definira kot »celotno oceno, ki jo imajo o podjetju njegovi deležniki. Ugled podjetja predstavlja ‚čiste‘ afektivne ali čustvene reakcije – slab ali dober, šibek ali močan – ki jih oblikujejo porabniki, investitorji, zaposleni in splošna javnost o imenu podjetja.« Dowling (prav tam) poda svojo definicijo, da je ugled »skupek pomenov, po katerih ljudje poznajo podjetje in prek katerih podjetje opišejo, si ga zapomnijo in se z njim povezujejo. Gre za interaktivno vsoto posameznikovih prepričanj, idej, čustev in vtisov o podjetju. Podjetje kot tako nima ugleda, temveč ugled posamezniki priznavajo

podjetju.« Ugled je vedno zunaj ocenjevanega in je rezultat interpretacij in zaznav deležnikov oz. opazovalcev, kar nakazuje, da je pojem ugleda družbeni konstrukt (Golob in Kline 2010, 51). Koncept ugleda je multidisciplinaren koncept, kar se kaže v njegovem (so)razvoju s šestimi disciplinami: psihologija, ekonomija, strateško upravljanje, sociologija, organizacijske vede in računovodstvo. V skladu s tem prepričanjem Van Riel in Fombrun (2007) podata integrirano definicijo, da je ugled »skupna predstavitev preteklih dejanj podjetja in rezultat njegovih sposobnosti, da zagotavlja vrednost različnim deležnikom. Meri in kaže tako interni odnos podjetja do zaposlenih kot tudi eksterni odnos do deležnikov v konkurenčnem in institucionalnem okolju.«

Van Riel in Fombrun (2007) vidita podobo in identiteto kot ključni komponenti ugleda. Identiteto razumeta kot percepcijo in dožemanje podjetja posameznikov znotraj podjetja, torej zaposlenih in menedžerjev. V nasprotju s tem je podoba podjetja percepcija ljudi zunaj podjetja. Ugled pa je vsota teh dveh percepcij. Barnett in drugi (2006, 33) v modelu razčlenitve ugleda (glej Slika 2.3) identiteto razumejo kot bistvo oz. ključni karakter podjetja in opisujejo, kaj podjetje pravzaprav je. Podobo razume kot splošen vtis opazovalca – internega ali zunanega – o naboru simbolov podjetja, medtem ko drugi avtorji (Kapferer 2003) podobo razumejo bolj kompleksno, in sicer kot način, na katerega različne skupine dekodirajo vse signale, ki jih znamka sporoča. Po Barnett in drugi (2006, 33) je prenos identitete v podobo naloga tržnega komuniciranja in drugih organizacijskih procesov podjetja, ki skušajo oblikovati podobo podjetja v mislih potrošnikov. Pomembno je poudariti, da organizacija podobo lahko oblikuje, ne more pa je nadzorovati. Ugled Barnett in drugi (prav tako, 34) pojmujejo kot »skupek ocen opazovalcev, osnovanih na finančnih, družbenih in okoljskih učinkih podjetja skozi čas.« Ocene so osnovane na identiteti in podobi podjetja, pogosto pa tudi posledica drugih, vidnejših aktivnosti podjetja (okoljske katastrofe, kršenje človekovih pravic, itd.). Identiteta pogosto ostaja statična, medtem ko se podoba in ugled lahko spreminjata glede na zunanje dogodke. Kapital ugleda je ekonomsko in neotipljivo premoženje, ki izvira iz ugleda podjetja.

Slika 2.3: Model razčlenitve ugleda korporacije

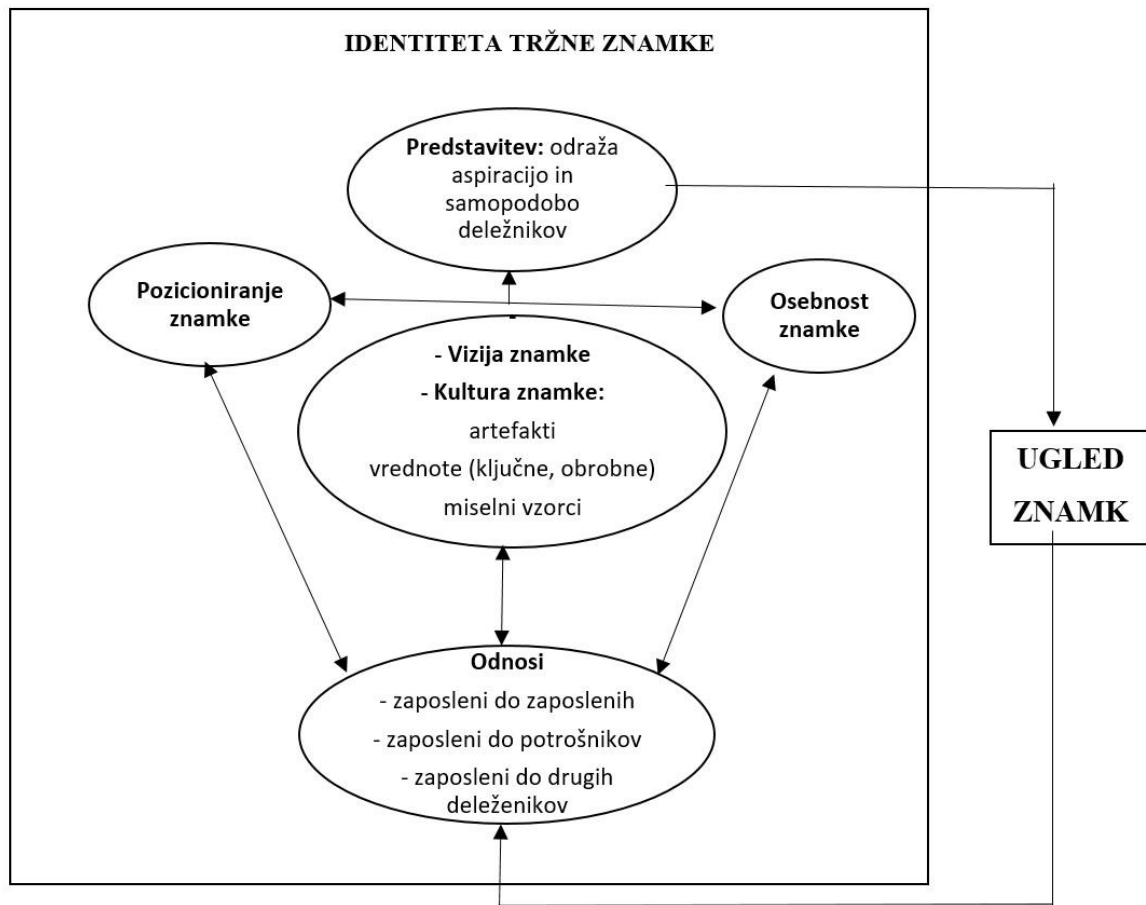


Vir: prirejeno po Barnett in drugi (2006, 33).

Pozitiven ugled deluje kot magnet, saj poveča privlačnost organizacije in poenostavi realizacijo širokega nabora aktivnosti, denimo pridobivanja zaposlenih in finančnih investitorjev, možnost postavljanja višjih cen produktov, zmanjševanja tveganj, itd. Kot ima podjetje določen ugled, ta ključno vpliva na gradnjo odnosa s potrošniki, saj enostavno dostopa in zbudi set asociacij pri ciljni skupini (Van Riel in Fombrun 2007, 47).

Po De Chernatony (1999, 170) se podoba fokusira na trenutne oz. aktualne percepcije in se v času spreminja, medtem ko se ugled navezuje na percepcije o znamki na daljši rok in je bolj stabilen. Kapferer (2003) svoj model gradi na podobi, kar pa je ravno zaradi njegove kratkoročne narave problematično. Poleg tega je podoba kreirana samo s strani potrošnikov, ugled pa je skupek predstav več deležnikov, ne samo potrošnikov. V modelu de Chernatony (glej Slika 2.4) doda zunanjo komponento – ugled znamke – pri čemer je ta integrirana z internimi komponentami, predvsem identiteto znamke, in tako postavi uravnotežen model za gradnjo znamk. S sledenjem temu modelu lahko upravjalci dosežejo večjo skladnost med identiteto znamke in njenim ugledom, kar lahko služi kot dober smerokaz, ko je potrebno vedeti, kako in v katero smer se odločiti, ko pride do sprememb (de Chernatony 1999, 170–172).

Slika 2.4: Procesi v upravljanju tržnih znamk



Vir: prirejeno po De Chernatony (1999, 171).

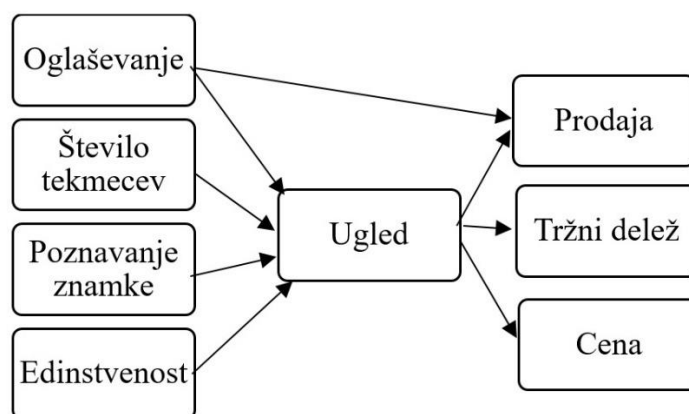
Ugled se oblikuje kot mreža kognitivnih asociacij, ki se razvijejo kot skupek zaznav, ki jim je posameznik izpostavljen. Mozaik asociacij skupaj tvori splošen vtis. Bromley (v Van Riel in Fombrun 2007, 46) definira tri stopnje procesiranja informacij, ki vplivajo na posameznikovo oblikovanje podobe o podjetju:

1. obdelava informacij na primarni ravni (prek osebnih izkušenj)
2. obdelava informacij na sekundarni ravni (prek mnenj prijateljev)
3. obdelava informacij na terciarni ravni (prek množičnih medijev, vključujoč oglaševanje in odnose z javnostmi).

Po Van Riel in Fombrun (2007, 46) ima največji vpliv na ustvarjanje ugleda pridobivanje informacij na primarni ravni, torej iz neposrednih osebnih izkušenj, a dejstvo je, da lahko na tovrsten način pridobimo le omejeno količino informacij. Največ informacij, ki jih absorbiramo, pridobimo posredno, in sicer prek prijateljev in množičnih medijev.

Čeprav večina avtorjev govori o ugledu podjetja, je koncepte mogoče aplicirati tudi na tržno znamko. Po Kapfererju (2012, 26) je ugled znamke skupek delovanja štirih dejavnikov: poznavanje znamke, zaznana edinstvenost tržne znamke, oglaševanja tržne znamke in števila tekmecev na trgu (glej Slika 2.5). Ugled pomembno prispeva na vrednost tržne znamke, denimo na prodajo, tržni delež in cenovno politiko. Bolj kot je znamka ugledna, večja je verjetnost, da bodo potrošniki njeno oglaševanje zaznali in si ga zapomnili.

Slika 2.5: Znamčenje in prodaja



Vir: prirejeno po Kapferer (2012, 26).

2.5 Premoženje tržne znamke

Aaker (1991, 8) definira premoženje tržne znamke »kot sestav premoženj, povezanih z znamko, njenim imenom in simbolom, ki povečajo ali zmanjšajo vrednost, ki jo daje produkt ali storitev podjetja podjetju ali potrošnikom.« Premoženje tržne znamke se kaže v zvestobi določeni znamki, zavedanju imena znamke, zaznani kakovosti, asociacijah tržne znamke in drugih premoženjih, denimo patentih, zaščitenih znamkah, itd. Poudarja, da je za dosego in ohranjanje visokega premoženja tržne znamke našete značilnosti potrebno premišljeno upravljati.

Po Clow in Baack (2016, 62) obstajajo štiri temeljne metode merjenja vrednosti tržne znamke:

- finančna vrednost (angl. *financial value*)
- vrednost na trgu delnic (angl. *stock market value*)
- vrednost ugleda (angl. *revenue premium*)
- premoženje v očeh potrošnika (angl. *consumer value*).

Avtorji govorijo o finančni vrednosti znamke (angl. *value*), ki je pomembna predvsem pri nakupu ali prodaji tržne znamke, pa tudi o neotipljivem premoženju tržne znamke (angl. *brand equity*) in pomeni psihološko vrednost znamke, kaže pa se v pozitivnih ali negativnih asociacijah do tržne znamke (Kapferer 2012, 7).

Po Kotlerju (in drugi 2005, 260) razumemo vrednost znamke v smislu, da ima močna tržna znamka diferencialni efekt na potrošnika, da preferira določeno znamko in ji je zvest. Kaže se v premoženju potrošnika (angl. *customer equity*), ki ga razumemo kot vrednost odnosa potrošnika do znamke. O pozitivnem premoženju tržne znamke govorimo, ko je potrošnik naklonjen produktu z določeno znamko bolj kot produktu brez znamke ali generičnemu produktu. Močne tržne znamke morajo imeti jasno razlikovalno prednost, vendar mora biti ta relevantna glede na potrošnika. Tudi če se znamka močno razlikuje od drugih znamk, še ne pomeni, da jo bodo potrošniki tudi kupili. Najprej morajo znamko poznati in jo razumeti.

Tržna znamka z visokim premoženjem prinaša koristi tako za potrošnika kot za podjetje. Potrošnikom pomaga interpretirati, procesirati in shraniti ogromne količine informacij o produktih in znamkah. Prav tako lahko vrednost znamke vpliva na potrošnikov nakupni proces. Zaznana kakovost in asociacije, povezane z znamko, lahko izboljšajo uporabniško izkušnjo in zadovoljstvo (Aaker 1991, 9). Potrošnikova percepcija vrednosti tržne znamke pomeni, da potrošniki vidijo blago ali storitev kot različno, boljše in bolj zaupanja vredno v primerjavi s konkurent (Clow in Baack 2016, 61). Znamka z visokim premoženjem podjetju prinaša mnoge koristi, denimo visoko stopnjo lojalnosti pri potrošnikih, enostavno razširjanje znamke in boljšo pozicijo pri cenovnih pogajanjih (Aaker 1991; Kotler in drugi 2005).

3 OSEBNA ZNAMKA

Ob poplavi člankov samooklicanih svetovalcev, ki ponujajo množico poenostavljenih receptov, kako predstavljati osebo ali sebe, se srečujemo s pomanjkanjem akademske literature, ki bi podala strukturiran pogled na koncept osebne znamke, še posebej ko oseba ni znana osebnost, ampak »zgolj« običajen posameznik, denimo posameznik na trgu dela. V naslednjem poglavju bomo pregledali literaturo na temo osebne znamke.

3.1 Razširjanje uporabe marketinškega koncepta

Od prvotne uporabe marketinga v zgolj v profitnih podjetjih se je funkcionalnost marketinškega koncepta ob koncu 60. let prejšnjega stoletja pričela širiti tudi na organizacije, ki nimajo profitnih ciljev, a prav tako upravljajo z vsemi elementi marketinškega spleta in vstopajo v proces družbene menjave. Nato se je marketing razširil še na storitve, mesta, države, ideje in ljudi. Tudi ti vstopajo v proces menjave, kjer kupec sicer nima neposrednega menjalnega odnosa, ima pa posreden odnos prek različnih institucij, medijev, političnih strank, itd. Govorimo o t. i. marketinškem univerzalizmu, ki marketing razume kot vseprisoten v vseh organizacijah in vseh oblikah menjave. Po tej teoriji je za obstoj marketinga dovolj, da obstaja motiv sodelovanja v menjavi (Jančič 1999, 56).

Jančič (prav tam) med oblikami širitve marketinga razlaga tudi marketing oseb in osebni marketing. Ta se lahko aplicira na različne načine (pri iskalcih zaposlitve, iskalcih partnerja, znanih osebah, politikih ipd.), a vedno teži k skupnemu cilju, tj. povečati osebno privlačnost in preferenco pri ciljnih javnostih. Pri osebnih znamkah javnih oseb se pojavljajo elementi marketinškega upravljanja, kot so raziskovanje, pozicioniranje, upravljanje blagovne znamke, celostna podoba, oglaševanje, odnosi z javnostmi, širjenje govoric, itd. To ključno tezo potrjujejo številni drugi avtorji (Shepherd 2005; Thomson 2006; Liar in drugi 2005). Na nekaterih točkah naj bi bila osebna znamka celo bolj pomembna kot znamka podjetja, saj naj bi potrošniki ljudem zaupali bolj kot podjetjem in od njih pričakovali bolj zanesljivo in prilagojeno storitev (Montoya v Rampersad 2009, 3).

Tudi na trgu dela poteka menjava in tako lahko tudi tu govorimo o enem izmed področij, kjer je mogoče aplicirati koncepte iz marketinga. Namreč kandidati ponujajo svoje kompetence, znanje, izkušnje in lastnosti v zameno za plačilo ali druge oblike nagrade, vzpostavljati morajo odnose z različnimi javnostmi (podjetja, zavod, kadroviki, uslužbenci, vrstniki, družina, sosede in druge interesne skupine) (Jančič 1999). Frischmann (2014, 8) se s primerjavo in podobnostjo med osebnim znamčenjem in znamčenjem produktov do neke mere strinja, vendar vidi pomanjkljivosti uporabe zgolj klasičnih marketinških orodij pri upravljanju osebne znamke, namreč vzpostavljanje ene same edinstvene prednosti pri osebah privede do generaliziranja, pa tudi težko je predvideti, kdo je ciljna skupina, ki jo naslavljamo. Več o kritikah koncepta osebne znamke pa v nadaljevanju naloge.

3.2 Opredelitev osebne znamke

Koncept ustvarjanja osebne znamke ni nov. Oglaševalski strokovnjak Rosser Reeves je bil med prvimi, ki je uporabil koncept osebe kot blagovne znamke. Leta 1952 je svoje pristope za prodajo zdravila Anacin uporabil pri predsedniški kampanji Dwighta Eisenhowerja, med drugim je preučil želje in potrebe ciljne skupine, ki jih je potem predsedniški kandidat naslavljala, najbolj znan iz te kampanje pa je slogan »I like Ike«. Čeprav se njegovi takratni prijemi morda zdijo primitivni, so postavili temelje za razumevanje oseb kot znamk (Rein in drugi 2005, 162).

Leta 1959 je sociolog Erving Goffman z menedžmentom vtisov (angl. *impression management*) postavil temelje upravljanja osebne znamke, pri čemer njegova teza o osebni znamki temelji na dramaturškem pristopu, kjer socialno življenje posameznika primerja z gledališko igro (Goffman 1959, 1). Termin »osebno znamčenje« je leta 1997 ustvaril in populariziral Tom Peters v svojem članku *Fast Company*, ko je provokativno zapisal »We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You« (Peters 1997, 83). Ključna premisa osebne znamke je, da ima vsak svojo osebno znamko ali kot pravi Peters svojo razlikovalno prednost. Vsak si lahko predstavlja samega sebe kot znamko, in sicer z identificiranjem kompetenc in značilnosti, ki nas razlikujejo od tekmecev – vrstnikov, sodelavcev ali prijateljev. Ključna predpostavka je strah, da če posamezniki ne upravljajo svoje lastne znamke, bo to zanje storil nekdo drug. Osebna znamke je tudi orodje diferenciacije na vedno bolj zasičenem trgu dela (Peters 1997). Osebno znamčenje je strmo pridobilo na uporabi, ko se je pričel aplicirati na področju zabave in politike, pa tudi medicine, prava, podjetništva, ipd. (Rein in drugi 2005, 163).

Montoya (2005, 4) definira osebno znamko kot jasno, močno in prepričljivo javno podobo posameznika. Osebna znamka je najprej posameznik sam, čigar identiteta je okrepljena in predstavljena z komunikacijskimi orodji. Po Brooks in Anomudu (2016, 24) se v osebni znamki odražajo posameznikova identiteta in lastnosti, pri čemer je enovita identiteta temelj za osebno znamko, ki jo lahko tržimo. Thomson (2006, 104) osebno znamko vidi kot set neotipljivih atributov: imena, ugleda, kredibilnosti in podobe. Ravno zato, ker ta set lahko tudi upravljamo, lahko po Thomsonu osebe prav tako razumemo kot znamke, ki imajo določene asociacije in lastnosti.

Po Montoya (2005, 4) je namen osebne znamke ciljni skupini prenesti dve ključni informaciji, in sicer kdo je posameznik kot oseba in v čem je poseben. Osebna znamka predstavlja vrednote, osebnost, sposobnosti in kvalitete, ki posameznika razlikujejo od tekmecev. Osebna znamka je tudi obljuba o tem, kaj lahko od posameznika pričakujejo drugi in tako daje neko mero predvidljivosti pri sodelovanju s to osebo. Osebna znamka pa je tudi odnos, s katerim pridobimo vpliv nad »klienti«, pri čemer atributi osebne znamke določajo, kakšen vpliv bo imel posameznik na druge. Po Shepherd (2005, 591) je cilj osebnega znamčenja največkrat doseči zaposlitev, ni pa to vedno edini cilj, saj posamezniki z utrjevanjem želijo pridobiti tudi druge družbene koristi, denimo primerne partnerja, prijatelje ali zgolj izraziti samega sebe.

Podobno kot pri blagovnih znamkah gre pri osebnih znamki za prepoznavanje in predstavljanje prednosti in edinstvene vrednosti posameznika. Ko oseba uspe zgraditi uspešno osebno znamko, se to kaže v njeni prepoznavnosti pri ciljni skupini, dolgoročnem vplivu in moči na trgu, jasni in pomenski razlikovalni prednosti v primerjavi s konkurenti in boljšem plačilu zaradi svoje prepoznavnosti. Različni posamezniki se nahajajo na različnih stopnjah razvoja svoje osebne znamke, vsi pa težijo k istemu cilju – razviti in vzdrževati močno in določljivo osebno znamko (Rein in drugi 2005, 6). Peters (1997) navaja, da lahko tako kot korporacije tudi posamezniki uporabijo »feature-benefit model«, na podlagi katerega bodo prepoznali svojo razlikovalno prednost. Ta je lahko ena ali skupek različnih lastnosti posameznika, ko je denimo točnost, kvalitetno opravljeno delo, podajanje ustreznih in pravočasnih rešitev, dobro svetovanje strankam, upravljanje z razpoložljivimi viri, ipd. Liar in drugi (2005, 308) trdijo, da uspeh osebne znamke ni determiniran s posameznikovim naborom veščin, motivacij in interesov, temveč s tem, kako učinkovito so te razporejene, jasne in označene oz. znamčene.

Cilj upravljanja osebne znamke je tudi ustvarjanje in utrjevanje podobe osebne znamke posameznika in povečevati vrednost njegove znamke (Close in drugi 2011, 923). Vrednost osebne znamke igra tako pri blagovnih kot pri osebnih znamkah ključno vlogo pri gradnji močne znamke in prinaša številne prednosti, kot so denimo večja zvestoba potrošnikov in manjša ranljivost v primeru močnih tekmecev ali kriz, večja naklonjenost kupcev pri cenovni politiki, večja učinkovitost marketinških kampanj, itd. Gre za to, da produkte spremljajo potrošnikove izkušnje, misli, občutja, podobe, percepcije. Keller (2001, 15) v svojem modelu izgradnje močne znamke sledi štirim korakom:

1 identiteta znamke – kdo si?

2 pomen znamke – kaj si?

3 odzivi na znamko – kaj čutim ali mislim o tebi?

4 odnos z znamko – kako želim biti povezan s tabo?

Proces osebnega znamčenja sledi procesu znamčenja produkta ali korporacije in prav tako sestoji iz treh faz, in sicer: izvleči, izraziti in izžarevati. Torej najprej se mora posameznik obrniti vase in prepoznati ključne attribute svoje identitete oz. »obljube vrednosti«. V drugi fazi posameznik konstruira privlačno znamko glede na set ključnih atributov. Potem pa oblikuje še strategijo, s katero naredi to znamko vidno zunanjemu svetu (Shepherd 2005, 591).

3.2.1 Osebna znamka vs Marketing samega sebe

Shepherd (2005, 590) opozarja, da moramo pri postavljanju teoretskega okvirja osebne znamke le-to jasno razmejiti od koncepta trženja samega sebe (angl. *self-marketing*), s katerim se osebno znamko rado enači ali zamenjuje. Trženje samega sebe in koncept osebne znamke predstavljata dva ločena, povsem drugačna pristopa k osebnemu znamčenju, in sicer se razlikujeta v praktičnem in teoretskem pristopu. Pri trženju samega sebe gre za različne aktivnosti, s katerimi želijo posamezniki ustvariti svojo prepoznavnost na trgu, pogosto (čeprav ne zgolj) z razlogom pridobiti ustrezno zaposlitev. Trženje samega sebe poznamo že desetletja kot pomemben koncept v trženju filmskih, športnih in pop zvezdnikov, prevzeli pa so ga tudi številni voditelji na podjetniških ali političnih položajih. V akademski literaturi trženje samega sebe pojmujejo kot podporo, ki jo nudijo izobraževalni strokovnjaki izobraževalnih institucij za diplomante, ki iščejo službo ali načrtujejo svojo kariero. Na kadrovskega področju trženje samega sebe pojmujejo kot nasvete, ki jih nudijo kadrovske agencije. Trženje samega sebe se v različnih smereh začne razvijati kot samostojno področje in številni javno dostopni »nasveti« skušajo prikazati ta proces na ljudem razumljiv način, proces se demokratizira.

Koncept trženja samega sebe izhaja iz osnovnega k potrošniku usmerjenega prepričanja in pravi, da se mora posameznik na turbolentnem in vedno bolj zahtevnem trgu dela prilagoditi trgu in potrebam trga. Svojo atraktivnost in zaposljivost na trgu naj bi z vidika trženja samega sebe posamezniki povečali tako, da izboljšajo svoje kompetence (npr. komunikacijske, organizacijske, tehnične, ipd.). V nasprotju s tem pa mora posameznik z vidika koncepta osebne znamke ostati zvest svoji znamki, ne ozirajoč se na to, kaj zahteva trg. Namesto s spreminjanjem in razvijanjem svojih kompetenc posamezniki svojo konkurenčnost pridobijo s poudarjanjem svoje unikatnosti in ključnih prednosti, do katerih pridejo s podrobno raziskavo svojih

kompetenc. Na tej točki prihaja do ključnih neskladij med konceptoma, in sicer naj bi posamezniki na eni strani sledili filozofiji, ki narekuje prilagajanje trgu, po drugi strani pa naj bi v skladu z načeli osebne znamke ostali zvesti svoji znamki, osnovani na ključni konkurenčnih prednostih in atributih. Vseeno pa nekateri viri podajajo rešitev te nerešljive zagate, in sicer bi naj posamezniki gradili svojo znamko na osnovi dobrega poznavanja svoje ciljne skupine in svojih tekmecev (Shepherd 2005, 593).

Jančič (1999, 64) omenja samomarketing, ki ga razume kot »pojave, ki pomenijo odstopanje od klasične diadne povezave in ki se sicer dogajajo v človeku samem.« Ta koncept gre prav tako razmejiti od marketinga samega sebe in osebnega znamčenja. Namreč, pri samomarketingu gre za menjave s samim seboj, potrošniki svojega dela smo mi sami, pri marketingu samega sebe pa vstopajo diadne procese, proces menjave je relativno neposreden.

3.3 Osebnost osebne znamke

Čeprav sta koncepta osebnosti človeka in osebnosti tržne znamke podobna, se vseeno razlikujeta v tem, kako nastaneta. O osebnosti človeka sklepamo na osnovi posameznikovega vedenja, fizičnih značilnosti, stališč, prepričanj in demografskih značilnosti. Nasprotno pa so značilnosti, ki določajo osebnost tržne znamke, lahko osnovane in odvisne od posrednih in neposrednih stikov, ki jih ima potrošnik s tržno znamko. Tako lahko ima tako kot osebnost človeka tudi osebnost tržne znamke demografske značilnosti, kot so denimo spol, starost in razred. Tako kot osebnostne značilnosti so tudi demografske značilnosti znamke osnovane na neposrednih stikov potrošnika z znamko, zaposlenih ali promotorjev znamke, pa tudi posredno prek drugih povezav z znamko (Aaker 1997, 348).

Da bi lahko izmerili, kako osebnost tržne znamke vpliva na preference potrošnika, sta v uporabi dve skali za merjenje osebnosti znamke (prav tam):

- Ad hoc lestvica: ocenjevanje lastnosti na lestvici od 20 do 300; slabo teoretično podkrovana; značilnosti so izbrane poljubno, kar povzroča nezanesljivost in neveljavnost merjenj.
- Lestvica na osnovi človeških lastnosti; teoretično bolj osnovana, a le na podlagi človeških lastnosti in kot taka ni bila potrjena za uporabo v kontekstu tržnih znamk, kar povzroča dvomljivost veljavnosti.

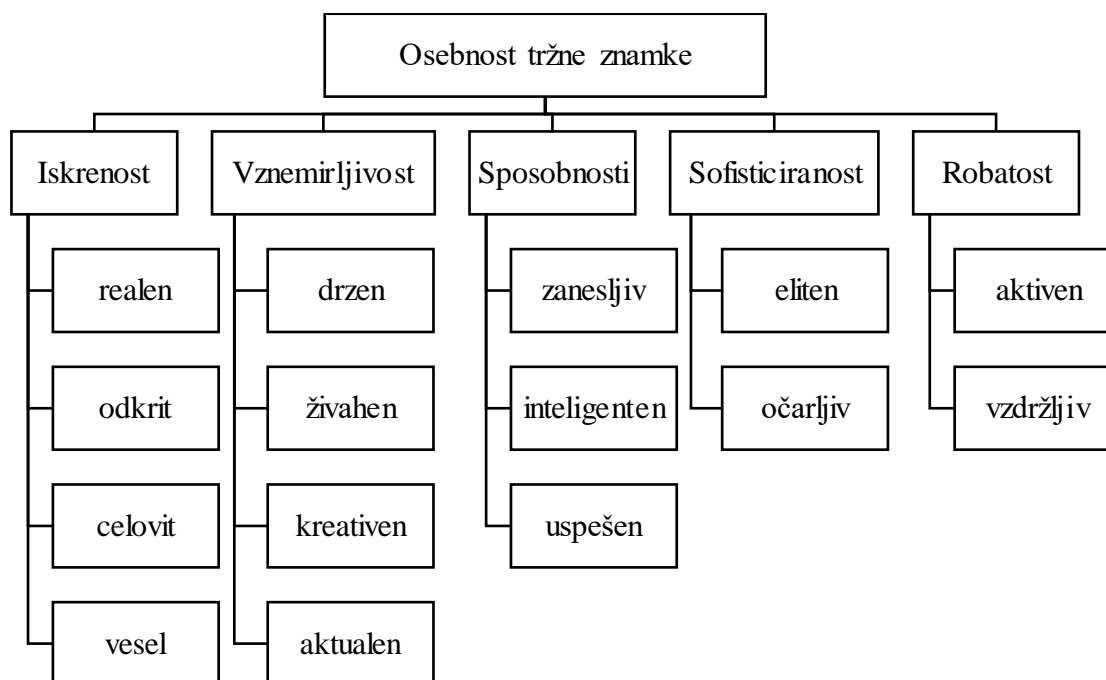
V teoriji je eden ključnih konceptov za razumevanje osebnosti koncept velikih petih faktorjev osebnosti (angl. *Big Five Personality Trait Taxonomy*), kjer lahko najpomembnejše poteze osebnosti skoraj v celoti in z veliko natančnostjo opišemo s petimi faktorji. Ta teorija služi kot integriran funkcionalni sistem, saj predstavlja različne sisteme opisov osebnosti v enem okvirju oz. modelu. Faktorje v tem modelu razdelimo v pet skupin, vsako pa dopolnjujejo pridevniške bipolarne lestvice (Bucik in drugi 1995, 36):

- I. Energija (ekstravertnost, surgentnost)
- II. Sprejemljivost
- III. Vestnost (skrbnost)
- IV. Čustvena stabilnost
- V. Odprtost (intelekt).

BFI vprašalnik meri prototipične lastnosti petih velikih faktorjev osebnosti. Avtorji so želeli oblikovati kratek instrument, ki omogoča učinkovito in fleksibilno merjenje petih dimenzij. Na podlagi pridevnikov, ki se nanašajo na osebnostne lastnosti, so avtorji oblikovali kratke postavke, saj menijo, da osebe na pridevnike odgovarjajo manj konsistentno kot na opise specifičnega vedenja. Osnova za posamezno postavko vprašalnika sta bila torej en ali dva prototipična pridevnika, ki so mu dodali kontekst, ga razjasnili in dodelali (Avsec in Sočan 2007, 172). John in Srivastava (1999, 105) poudarjata, da se poimenovanje »velikih pet« ne nanaša na veličino tega koncepta, temveč je s poimenovanjem izražena širina faktorjev, saj vsak zajema širok nabor različnih, specifičnih osebnostnih lastnosti. Vseeno pa osebnost posameznika ne more biti reducirana samo na teh pet faktorjev.

Aakerjeva (1997, 348) predlaga svojo lestvico za merjenje osebnosti znamke (glej Slika 3.1), ki jo je mogoče generalizirati glede na produkte, mogoče pa je izmeriti tudi simbolno rabo osebnosti znamk, pa tudi postaviti teoretični vpogled kdaj in zakaj potrošniki kupijo znamke, s katerimi želijo izraziti sami sebe. Model kaže, da potrošniki razumejo in ocenjujejo osebnost znamk na podlagi petih ključnih dimenzij: iskrenost, razburjenje, sposobnost, sofisticiranost in robotost. Tri dimenzije sovpadajo s teorijo osebnosti človeka »Big Five«, sofisticiranost in robotost pa se v osnovnem konceptu ne pojavita.

Slika 3.1: Model osebnosti tržne znamke



Vir: prirejeno po Aaker (1997, 352).

3.4 Upravljanje osebne znamke

Vsak posameznik že ima osebno znamko, če se tega zaveda ali ne, saj imajo ljudje okrog njega že ustvarjeno neko podobo o njem. Vsaka oseba je drugačna in v določenem socialnem krogu o sebi ustvarja podobo, ne glede na to, ali je sprejela zavestno odločitev o graditvi svoje osebne znamke ali ne (Montoya 2005; Rein in drugi 2005; Rampersad 2009). Montoya (2005, 6) zato kot temeljno premiso osebne znamke postavi prevzemanje nadzora nad percepcijo posameznika. Govorimo o upravljanju osebne znamke, pod čemer razumemo zavestne odločitve glede upravljanja podobe posameznika. Po Kotlerju (2005, 422–423) mora biti tržna znamka skrbno upravljana, da se njena zaznana vrednost ne razvrednoti. To zajema vzdrževanje ali povečevanje zavedanja o znamki, znane vrednosti, funkcionalnosti in pozitivnih asociacij na znamko. Pravi fokus marketinškega komuniciranja je na vzdrževanju vrednosti blagovne znamke pri potrošniku na dolgi rok. Tudi Rampersad (2009, 7) poudarja pomen strateškega, konsistentnega in učinkovitega upravljanja osebne znamke.

Koncept osebnega znamčenja se osredotoča predvsem na samo-marketing, ustvarjanje podobe, prodajo, zunanjo pojavnost osebe, kar se lahko prelevi v egocentrizem in sebičnost. Osebna znamka mora biti avtentična, kar pomeni, da mora odražati resničen karakter osebe, njene ambicije, življenje, vrednote, enkratnost, strast, specializiranost in značilnosti. Znamka mora

biti upravljana na naraven, avtentičen in celosten način, da pridobi svojo moč, razlikovalnost, relevantnost, konsistenco, pomen, jasnost in zapomljivost (Rampersad 2009, 7).

Ena izmed pomembnejših teorij predstavljanja samega sebe v vsakodnevnem življenju je Goffmanov dramaturški pristop. Ta je z menedžmentom vtisov (ang. *impression management*) postavil temelje upravljanja osebne znamke in primerjal družbeno življenje posameznika z gledališko igro. Ko posameznik stopi med druge, ti pogosto želijo zbrati informacije o njem, denimo informacije o njegovem družbeno-ekonomskem statusu, razumevanju samega sebe, odnosu do njih, njegove kompetence, ... ali v spomin priklicati že znane podatke o tej osebi. Namreč te informacije o posamezniku pomagajo definirati situacije, vnaprej prepoznati pričakovanja drugih do posameznika in pričakovanja, ki jih ima posameznik do drugih, ter posledično primerno odigrati »vlogo« posameznika v določeni situaciji. Goffman govori o ekspresivnost posameznika (tj. sposobnosti, da daje vtise), kamor vključuje dva skrajno različna načina oddajanja znakov: vtis, ki ga posameznik daje in vtis, ki ga posameznik oddaja. Goffmanove koncepte lahko na eni strani razumemo kot identiteto znamke in na drugi strani kot podobo osebne znamke. Prvi se oddaja z verbalno komunikacijo v njenem najožjem smislu, drugi pa zajema širok nabor aktivnosti, ki jih drugi razumejo kot signale posameznika s predpostavko, da so bile te aktivnosti v resnici izvedene z drugim razlogom kot kaže podana informacija. Posameznik, ki se predstavlja pred drugimi, to počne z najrazličnejšimi cilji, npr. s ciljem ustvariti dobro mnenje o sebi, zagotavljati ustrezno harmonijo med njimi, da interakcija teče nemoteno, s ciljem se znebiti drugih, jih znesti, zavesti, jim nasprotovati, itd. Ne glede na cilj, ki ga ima posameznik pri predstavljanju, je v interesu posameznika, da nadzoruje ravnanje in vedenje drugih. V nekaterih primerih se bo posameznik vedel povsem koristljubno in se izražal na način, ki bo v drugih zbudil točno določen odziv – prav takšen, kot ga posameznik želi doseči. To lahko počne namenoma, včasih pa povsem nezavedno (Goffman 1959, 2–6).

Ena ključnih premis osebnega znamčenja je, da mora biti znamka preprosta, jasna in konsistentna. Vendar pa niti v svetu blagovnih znamk ta standard ni več lahko dosegljiv, pri osebnih znamkah pa je zaradi kompleksnosti človeške narave še težje dosegljiv. Za posameznike je povsem običajno, da razvijejo več vlog, osebnosti in samopodob v njihovem osebnem, družbenem in delovnem okolju. To privede do vprašanja, ali je sprejemljivo, da posameznik razvija več osebnostnih znamk za vsako svojo vlogo, persono in samopodobo. Če sledimo načelom splošno uveljavljenega znamčenja, bi to privedlo do konflikta med znamkami in zmede. Posamezniki, ki razvijajo več identitet znamk hkrati, tvegajo, da bodo nekatere

njihove znamke prevladale ali podrejale druga drugo na trgu dela. V najboljšem primeru bo to rezultiralo v nenatančnem evidentiranju ciljne skupine, v najslabšem pa nakazuje na neučinkovito upravljanje osebne znamke (Shepherd 2005, 596).

3.5 Avtentičnost osebne znamke

Avtentičnost je definirana kot »percepcija, da se posameznik vede v skladu z njegovim oz. njenim resničnim jazom« (Moulard in drugi 2015, 173). To posameznik počne zaradi notranjih vzgibov ali zaradi eksterne motivacije (zaradi pritiska vrstnikov, nagrad ali kazni, ki sledijo, ipd.). Zaznana avtentičnost osebne znamke igra pomembno vlogo pri razumevanju znamke in vedenju potrošnika. Visoka zaznana avtentičnost blagovne znamke v marketinškem kontekstu privede do večjega zaupanja in zadovoljstva pri nakupu, pa tudi verjetnost ponovnega nakupa. Velja pa, da je resničen jaz zasebne narave in se kot tak ne odraža nujno v vedenju posameznika, drugi pa ga ne morejo videti. Medtem ko oseba zase lahko ve in trdi, da se vede avtentično, je to za opazovalce nemogoče povsem zatrditi (prav tako, 175).

Potrošniki so pri presojanju kvalitete osebe prek osebne znamke negotovi, zaradi česar so primorani uporabiti različne indikatorje, da ustvarijo svojo percepcijo kakovosti. Potrošniki se na indikatorje morajo zanašati pogosteje, ko se soočajo z novo, nastajajočo znamko, pri kateri je negotovost zelo visoka. Tako kot pri znamkah produktov in otipljivih materialov, se tudi pri osebnih znamkah srečujejo z nepopolnimi informacijami, denimo o sposobnostih in produktivnosti osebe. Indikatorje, ki pomagajo potrošnikom določiti kakovost osebne znamke, delimo na intrinzične in ekstrinzične. Prvi dajejo neposredne dokaze o kakovosti, denimo preteklo delo in produktivnost, drugi pa posredno dokazujejo kakovost, kje so delali, s kom so delali, itd. (Close in drugi 2011, 924).

Pomanjkljivost, ki je zagotovo tarča mnogih kritikov, je neskladje prikazane osebne znamke z resnično identiteto posameznika in s tem povezana lažna visoka pričakovanja do posameznikov. Ta zabloda je še posebej pogosta v digitalnem okolju, kjer uporabniki spleta kreirajo olepšano persono z namenom zakriti svojo resnično identiteto in vzpostaviti odnos z drugimi uporabniki spleta. Ko posamezniki želijo vzpostaviti neko formalno menjavo, naj si bo družabna (najti partnerja) ali ekonomska (najti službo), obstaja verjetnost za razočaranje ob prvem osebnem srečanju, ki je posledica razkritja fiktivnega elementa v osebni znamki (Shepherd 2005, 599).

Rampersad (2009, 8) s svojim modelom avtentične osebne znamke predstavi sistematiziran in integriran pristop k uspešnemu ustvarjanju in upravljanju osebne znamke. Model vključuje štiri korake k uspešni znamki.

- Definicija in oblikovanje osebnih ambicij
- Definicija in oblikovanje osebne znamke
- Opredelitev PBCS
- Implementacija osebnih ambicij, osebne znamke in PBCS.

3.6 Osebna znamka v digitalnem okolju

Kompleksni pojem upravljanja digitalne identitete pridobiva na svoji pomembnosti odkar je digitalno komuniciranje postalo družbena norma, informacije pa enostavno dostopne vsakomur. Za mlade iskalce dela vprašanje ni več, ali družbena omrežja uporabljati ali ne, temveč kako proaktivno nadzorovati svojo javno podobo s pomočjo družbenih omrežij. Ker je digitalno komuniciranje dominantno in razširjeno, lahko neprisotnost na spletu nehote podaja negativno sporočilo, da je posameznik nevešč digitalnega komuniciranja. Družbena omrežja moramo tako prej kot vzrok nekaterih problemov razumeti kot nujni del profesionalne podobe posameznika v dobi vsesplošne digitalizacije (Labrecque in drugi 2010; Kleppinger in Cain 2015). Napredek v tehnologiji je omogočil številne priložnosti za razvoj tako eksplicitnega kot implicitnega osebnega znamčenja v digitalnem okolju (Edminston 2014, 21).

Zaradi razlikovanja med korporativno in digitalno znamko se je pojavila nuja po novem terminu »digitalna osebna znamka«, ki jo Kleppinger in Cain (2015, 1) definirata kot: »strateško usmerjen marketing samega sebe, ustvarjen prek platform družbenih omrežij, z namenom prikazati posameznika kot profesionalno osebnost.«

Informacije o posamezniku, ki jih najdemo na spletu, ustvarjajo digitalni odtis, ki implicitno ustvarjajo osebne znamke. Nekaterih informacij posameznik ne more nadzorovati, denimo tistih, ki jih ustvarjajo drugi, nad dobršnim delom informacij pa posameznik ima nadzor, saj jih sam ustvarja in objavlja (Labrecque in drugi 2010, 37–38). V dobi digitalizacije se posameznik poslužuje številnih aktivnosti, da oblikuje in upravlja svojo osebno znamko: prek profilov na družbenih omrežjih, osebnih spletnih strani, kot tudi z uporabo optimizacije svoje spletne strani oz. ti. SEO (angl. *search engine optimization*) (Labrecque in drugi 2010, 39). Med orodji za vzpostavitev in predstavitev digitalne znamke je tudi blog, ki sicer ni primeren za vse, niti si ga

vsi ne želijo, a nekateri primeri ponazarjajo, da nekateri s pridom uporabljajo to orodje za napredovanje svoje kariere in izkazovanje svojih profesionalnih izkušenj (Kleppinger in Cain 2015).

3.6.1 Družbena omrežja

Pri pojmu družbenih omrežij se zagotovo soočimo z nenehno dilemo glede slovenskega poimenovanja tega fenomena in nesporazumov o tem, ali govorimo o družabnih, družbenih ali socialnih omrežjih. Gliha Komac (2017) priporoča uporabo pojma družbena omrežja, saj gre za še najmanj nedvoumno zvezo, katere denotacija je najbolj nevtralna, med drugim pa pokriva tako družabna kot tudi socialna omrežja v ožjem pomenu (v smislu opore, socialne varnosti ipd.), pri čemer poudarja, da razširjenost rabe očitno govori v prid poimenovanju socialna oz. družabna omrežja. Z družbenimi omrežji se izognemo večpomenskosti poimenovanja socialna omrežja (v širšem pomenu), hkrati pa sledimo slovenski komunikološki stroki, ki pojem dosledno prevaja kot družben. Po tej razlagi termin družbena omrežja uporabljamo tudi v tej nalogi.

Olivas-Lujan in Bondarouk (2013, 6) definirata družbena omrežja (angl. *social network*) kot »skupino spletnih aplikacij, zasnovanih na osnovi ideoloških in tehnoloških temeljih weba 2.0, ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, kreiranih s strani uporabnikov.« Poudarjata, da je uporaba družbenih omrežij prešla v svojo zrelo fazo in ni več samo domena najstnikov, temveč se danes vse več podjetij poslužuje družbenih omrežij z namenom doseganja novih ciljnih skupin ali izboljšanja odnosa z obstoječimi uporabniki. Clow in Baack (2016, 273) podata definicijo družbenih omrežij, ki jih razumeta kot »družbeno strukturo posameznikov in/ali organizacij, ki se povezujejo iz nekega razloga.« Družbena omrežja razlikujeta od družbenih medijev (angl. *social media*), ki je »katerokoli digitalno orodje ali prostor, ki posameznikom omogoča povezovanje na spletu« (Clow in Baack 2016, 273). Vse vrste socialnih medijev so namenjene interakciji in komunikaciji med uporabniki, ki imajo podobne interese (Olivas-Lujan in Bondarouk 2013, 6). Kot družbene medije razumemo družbena omrežja (npr. Facebook in LinkedIn), spletne enciklopedije (npr. Wikipedia), strani za deljenje multimetrijskih vsebin (npr. YouTube in Flickr), strani za ocenjevanje knjig (npr. Delicious in Digg), virtualne svetove (Second Life) in strani za ocenjevanje (Yelp). Glede na lokacijo poznamo strani za ocenjevanje storitev (npr. Foursquare in Facebook Places), v svetu iger pa je to družbeno igranje (Words with Friends, Farmville). Orodja socialnih medijev omogočajo

označevanje, objavljanje, pripenjanje, deljenje in tvitanje, s čimer se splet še bolj povezuje in prepleta (Edwards v Cray 2012, 44).

Krajina družbenih medijev se hitro spreminja, s tem pa tudi družbena omrežja. Tabela 3.1 prikazuje trenutno najbolj razširjena družbena omrežja in njihove najznačilnejše uporabnike. Na splošno ženske uporabljajo družbena omrežja pogosteje kot moški in približno 42 % internetnih uporabnikov uporablja več omrežij hkrati. Najpogosteje uporabljena omrežja so Facebook, Twitter, YouTube, Instagram in Pinterest, pri čemer v številu uporabnikov občutno prednjači Facebook (Clow in Baack 2016, 274). Čeprav se zdijo družbeni mediji med seboj po svojem namenu zelo podobni, je vsak izmed njih poseben in ponuja različne prednosti. Družbena omrežja imajo različne funkcije, demografije uporabnikov, količino in vrsto informacij, ki jih delijo uporabniki, itd. (Kluemper 2013).

Tabela 3.1: Uporabniki družbenih omrežij

Družbeno omrežje	% uporabnikov	Značilni uporabniki
Facebook	67 %	Odrasli 18-29 let; ženske
Twitter	16 %	Odrasli 18-29 let; afro-američani, urbano okolje
Pinterest	15 %	Odrasli do 50 let; ženske, kavkazjci, študentje
Instagram	13 %	Odrasli 18-29 let; ženske, afro-američani, latino; urbano okolje

Vir: prirejeno po Clow in Baack (2016, 274).

Facebook je največje družbeno omrežje in ima več kot 1,2 milijardi uporabnikov po svetu. Tolikšna priljubljenost tega omrežja izhaja iz same velikosti omrežja, uporabnih objav, ki jih uporabniki najdejo ter možnosti interakcije in komunikacije med uporabniki. A vendar se je število uporabnikov med najstniki v zadnjih treh letih zmanjšalo za več kot 25 %, medtem ko se je število uporabnikov nad 55 let povečalo. Razlog je predvsem možnost boljšega instantnega sporočanja na drugih omrežjih, denimo Twitterju in Snapchatu. Mnogi verjamejo, da je Facebook dosegel svoj vrh kar se tiče števila uporabnikov in frekventnosti uporabe (Clow in Baack 2016, 275). Arruda (2014) izpostavlja LinkedIn kot ključno platformo za osebno znamčenje, saj iskalcem preko ključnih besed izpostavi posameznikove kompetence in odpre številne potencialne priložnosti za zaposlitev. Omrežje omogoča povezovanje s profesionalnimi in interesnimi mrežami, drugimi posamezniki, sodelovanje v diskusijah, enostavno

navezovanje stikov, pisanje prispevkov. Je neke vrste spletni življenjepis, posameznikova spletna stran in blog. Kredibilnost uporabnikovih navedb pa je lahko podkrepljena s konkretnimi priporočili in potrdili drugih uporabnikov.

Facebook ima v primerjavi z LinkedInom več uporabnikov, na splošno združuje več informacij, tipično usmerjen k prijateljem (in ne k »profesionalnim« povezavam), ima fleksibilnejše nastavitve zasebnosti objav, itd. LinkedIn na drugi strani je razumljen kot razširjen življenjepis in je ima specifičen namen, da povezuje strokovnjake na nekem področju. Zaradi raznolikosti družbenih omrežij ni mogoče generalizirati lastnosti in specifične na vsa družbena omrežja (Kluemper 2013).

Približno 74 % odraslih uporabnikov interneta uporablja družbena omrežja. Kar na drugi strani pomeni približno 25 % tistih, ki družbenih omrežij ne uporabljajo ali razmišljajo o brisanju svoje digitalne prisotnosti zaradi negativnih posledic, ki jih le-ta prinaša. Medtem ko se neuporabniki morebiti izognejo tem negativnim posledicam, hkrati prevzemajo potencialno tveganje »virtualnega neobstoja« (angl. *virtual invisibility*) in zamudijo priložnosti, ki jih digitalna prisotnost lahko prinaša. Odsotnost digitalne identitete ima samo po sebi jasno sporočilo – točno tisto, nad katerim posameznik nima nadzora (Kleppinger in Cain 2015). Stieger in drugi (2013) govorijo celo o pojmu virtualnega samomora (angl. *virtual suicide*), s katerim označujejo pojav načrtnega zapuščanja družbenih omrežij, največkrat zaradi pomislekov glede zasebnosti.

3.6.2 Upravljanje digitalne osebne znamke

Po ideji Ervina Goffmana o samopredstavitvi samega sebe v vsakodnevnem življenju psihološke študije nakazujejo, da socialni mediji omogočajo posamezniku predstaviti samega sebe tako, da bo to vplivalo ali nadzorovalo mnenje drugih o njihovi podobi. Ta premisa je bistvo upravljanja vtisov, kjer posameznik skuša nadzorovati vtis ali podobo, ki jo imajo drugi o njem (Olivas-Lujan in Bondarouk 2013, 7). V hitro spreminjajočem se spletnem okolju pa se številni posamezniki ne zavedajo širokega nabora informacij, ki so dostopne na spletu, niti dolgoročnega vpliva, ki ga lahko imajo na njihov ugled (Labrecque in drugi 2010, 37).

Frischmann (2014, 7) našteva razloge za upravljanje digitalne osebne znamke. Prvič, prav vsak posameznik ima svojo digitalno osebno znamko, če jo upravlja zavestno ali ne. Zato je

posamezniki tisti, ki naj svojo znamko nadzoruje in upravlja. Drugič, z digitalno osebno znamko se posamezniki diferencirajo od vrstnikov in predstavijo svoje kompetence, osebnost in na podlagi znamke gradijo odnose. Z učinkovitim predstavljanjem osebne znamke kažejo vizijo in zrelost, saj vedo, kako želijo biti razumljeni. Še posebej je pomembno, da svojo osebno znamko upravljajo, ko pasivno ali aktivno iščejo zaposlitev, saj lahko prek dobro upravljane znamke zaposlovalci dobijo holističen pogled na kandidata.

Frischmann (prav tam, 8) poudarja, da je pri digitalnem osebnem znamčenju poudarek na razumevanju osebe glede na njeno pojavnost na spletu in omrežjih, kot denimo družbenih omrežjih, aplikacijah, javno dostopnih zapisih. S pregledom LinkedIn, Facebook in Twitter profila lahko iskalec informacij dobi širok vpogled v profesionalne in osebne izkušnje posameznika, denimo kje živi, kje je bil zaposlen in njegove kontaktne informacije. Cilj digitalnega osebnega znamčenja je vse te informacije podati kot združeno celoto, pri čemer posameznik lahko nadzoruje svoj ugled in zaznavo pri občinstvu. Eden izmed ključnih izzivov digitalne osebne znamke po Labrecque in drugi (2010, 37) je zagotavljanje jasnosti in konsistentnosti osebne znamke v digitalni dobi, ki omogoča in spodbuja kreiranje več osebnosti. Posledično lahko pride do težav, če želi posameznik ustvariti različne profile za različne ciljne publike. Posameznik je primoran zamolčati ali potlačiti zgodbe v težnji, da ne do pride napačnih ali kontradiktornih razumevanj osebne znamke. Le-te se lahko pokažejo tudi pri prvem osebnem stiku, ko posameznikova spletna podoba ne ustreza realni podobi in pričakovanjem publike.

Poleg akademske literature na temo upravljanja digitalne osebne znamke tudi praktiki ponujajo svoj pogled na upravljanje znamke. Denimo Frischmann (2014, 8) je razvil funkcionalni model digitalne osebne znamke, kjer je digitalna osebna znamka soodvisna od treh dejavnikov:

- veščine: so funkcionalna in racionalna vrednost posameznika. Gre za kombinacijo veščin, ki jih je posameznik pridobil s svojimi delovnimi izkušnjami, izobrazbo ali na druge načine. Veščine so potrebne za izvedbo določene naloge.
- ugled: gre za zaznavanje posameznikove osebnosti, izgleda, stila in karizme pri drugih. Ugled predstavlja emocionalno vrednost posameznika.
- identiteta: reprezentacija posameznikovih povezav in projekcija posameznika na spletnih omrežjih.

Frischmann (prav tam, 11) ugotavlja, da se milenijci še vedno ne zavedajo pomena upravljanja svoje osebne znamke na spletu, čeprav so poplavljeni z množico najnovejših spletnih aplikacij.

Podjetja, ki bdijo nad družbenimi omrežji kot sta Facebook in LinkedIn, si prizadevajo k čim večjemu številu uporabnikov in profili z večjo mrežo imajo tudi večjo vrednost. Število stikov je na profilu navadno vidno in v mnogih primerih izraža status posameznika. Milenijci se moči omrežij pogosto ne zavedajo, čeprav družbena omrežja množično in redno uporabljajo. Sofisticiranost in teža digitalne osebne znamke sta močno odvisni od trenutne in željene profesije posameznika. V nekaterih profesijah osebno znamčenje ni tako potrebno, v večini pa je potrebno. Po Edminston (2014, 21) številne institucije spodbujajo, če ne celo zahtevajo, da študentje ali mladi iskalci zaposlitve vzdržujejo svoj portfelj, ki odraža njihove veščine in izkušnje. Vedno več je poudarka na ustvarjanju digitalnega življenjepisa in profesionalne spletne prisotnosti.

3.7 Konceptualni in praktični problemi osebne znamke

Že s samo širitvijo marketinškega koncepta se porajajo številne etične dileme, ali marketinški koncept ni morda šel predaleč. Kljub temu, da marketing samega sebe in koncept osebne znamke prinašata številne prednosti in priložnosti, avtorji opozarjajo, da lahko zloraba teh konceptov še poveča že tako prisoten dvom o marketingu. To lahko sproži še globlje nezaupanje do marketinga kot discipline in doktrine (Jančič 1999, 58). Shepherd (2005, 592) trdi, da obstajajo konceptualne in praktične težave pri uporabi marketinških pristopov pri verskem in političnem marketingu, pa tudi pri znamčenju oseb. Trženje samega sebe in osebno znamčenje sta še zadnji področji, ki jih marketing ni »koloniziral«, pri čemer je osebno znamčenje celostno prevzelo več konceptov iz marketinške discipline v primerjavi s trženjem samega sebe. Pri obeh konceptih pa zaenkrat prevladajo intuitivni in neformalni pristopi, osnovani na študijah primera s šibko veljavnostjo. O integraciji teh dveh konceptov v marketinško teorijo, kjer pojave lahko ustrezno osmislimo in razložimo, je še vedno prezgodaj govoriti.

Nekatere ključne zablode osebnega znamčenja pogosto niso omenjene v znanstveni literaturi, so pa ključne za razvoj tega marketinškega koncepta. Ena izmed njih so nerealna pričakovanja učinkovitosti osebnega znamčenja glede na logiko in dokaze. Ključna napaka je prepričanje, da je samo posedovanje osebne znamke dovolj za uspeh. Sama edinstvenost posameznika še ne prinaša prepoznavnosti in uspeha. Druga pogosta napaka, povezana s konceptom osebne znamke, je nujnost le-te ob tehničnih veščinah posameznika. Osebna znamka bi naj zagotavljala vidnost in opaznost posameznikovih veščin, samo talent torej ni dovolj za doseganje uspeha. Vendar se tudi znotraj majhnega segmenta na trgu dela za najboljše pozicije pogosto poteguje

preveč kandidatov, kar znižuje vrednost osebnim znamkam in onemogoča, da bi izstopalo le nekaj (najboljših) kandidatov (prav tako, 598).

Shepherd (prav tako, 599) omenja neskladje med strokovnjaki na področju osebnega znamčenja. Peter Montoya denimo označuje osebno znamko kot bistvo posameznika, ki povzema njegove prednosti, vrednote, cilje in osebnost, sporoča drugim kdo je, kaj počne in v čem je drugačen. Posamezniku daje vrednost in konkurenčno prednost. Hkrati Montoya previdno opozarja, da osebna znamka ni čisti odraz posameznika, temveč zaznava osebnosti in sposobnosti s strani drugih, pa tudi da je ta zaznava pogojena s tem, da posameznik živi znamko, ki jo je ustvaril. Posameznik si torej ne more več privoščiti, da bi izrazil več »naravnih« osebnosti ali da bi imel različne poglede ali nasprotujoče si cilje. S tem, ko so določili svojo znamko, so primorani, da postanejo ta znamka, ena sama celovita persona. To sovпада z dejstvom, da mora biti znamka jasna, osredotočena in konsistentna.

Kot pomembno pomanjkljivost koncepta je potrebno omeniti kratkovidnost v teoretskem razumevanju osebnega znamčenja v povezavi z osebnostnim razvojem. Osebno znamčenje je proces, ki poteka od znotraj navzven in je v funkciji izražanja trenutnih kompetenc in edinstvenosti posameznika glede na ciljni trg, torej statusa quo. Kot tako ne predvideva, da se posameznik v času spreminja. V nasprotju s tem pa pri teorijah osebnostnega razvoja gre za neko periodično opazovanje posameznika (prav tako, 602).

Še ena kritika koncepta osebne znamke gre na dejstvo, da gre za skrajno egocentričen in visoko individualističen koncept, ki zahteva sebično obnašanje. V ZDA je denimo privrženost konceptu osebne znamke odsev širših političnih debat o kolektivizmu in individualizmu (prav tako, 600). Ker so se posamezniki prisiljeni spremeniti v prodajno blago, se v diskurzu osebnega znamčenja pojavlja mnogo družbenih patologij, denimo preobremenjenost z delom in rahljanje osebnih odnosov, saj osebno znamčenje pogosto zahteva postavljanje pomembnosti znamke pred odnose (Liar in drugi 2005, 326). Polek tega osebno znamčenje predstavlja še en korak dlje pri povečevanju podobe pred vsebino. Izgled in zunanja podoba sta postala edini smiseln način za odločanje v sodobnem svetu zaposlovanja in profesije. Osebno znamčenje označuje posameznike kot neracionalne, če želijo ohraniti in promovirati svoje dejanske značilnosti in svojo avtentičnost (prav tako, 314).

4 TRG DELA IN VLOGA DIGITALNE OSEBNE ZNAMKE

4.1 Opredelitev trga dela

Trg dela je v splošnem definiran kot prostor, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje dela. Gre torej za stičišče zaposlenih oz. iskalcev na eni strani in zaposlovalcev na drugi, pri čemer si zaposlovalci prizadevajo, da zaposlijo najboljšega kandidata in kandidati, da dobijo najboljšo zaposlitev. Trg dela po Svetlik (1985, 15–17) sestoji iz treh ključnih strukturnih elementov: povpraševanja po delovni sili, ponudbe le-te in srečevanja med obema, katerega rezultat je cena delovne sile. Po tem razumevanju je trg delovne sile enak kateremukoli drugemu blagovnemu trgu. Povpraševanje po delovni sili sestavljajo prosta oz. nezasedena delovna mesta in zasedena delovna mesta. Ponudbo na drugi strani sestavljajo vsi zaposleni delavci, iskalci zaposlitve in osebe, ki niso niti zaposlene niti ne iščejo dela, a so sposobne in tudi pripravljene na zaposlitev pod določenimi pogoji. Na trgu dela nenehno potekajo procesi sprememb in tokov, ki spreminjajo razmerja med ponudbo in povpraševanjem na trgu delovne sile.

Ekonomске, politične, tehnološke in kulturne spremembe imajo močan vpliv na trg dela (Greenhaus in drugi 2009, 4). Connerly (2014, 21) omenja tudi družbene spremembe, denimo staranje populacije, ki prav tako vpliva na trg dela. Spremembe spremlja dobršna mera negotovosti, ki povzroči nujno po spremembi kariere in življenj. Močna tekmovalnost v vseh panogah je rezultat naraščajočega in negotovega globalnega gospodarstva. Negotovosti na trgu dela se ne pojavljajo samo v zasebnem sektorju, temveč tudi v javnem, dotikajo se tudi višjih pozicij, kot so denimo poklici belih ovratnikov, strokovnjakov in menedžerjev, ki prav tako postajajo žrtve krčenja delovne sile in outsourcinga dela (Greenhaus in drugi 2009, 4). Za razvoj osebne znamke na trgu dela sta ključna dva pojavi: tehnološka revolucija in spremembe v načinu komuniciranja, poleg tega pa še nabor drugih pojavov in sprememb na trgu dela, ki jih v nadaljevanju podrobneje obravnavamo.

4.1.1 Tehnološka revolucija in web 4.0

Tranzicija iz industrijske v informacijsko ekonomijo je povzročila številne preobrate v družbeni ureditvi dela. Najpomembnejši ekonomski prelomi in spremembe od 80. let naprej so denimo privatizacija javnih storitev, korporativne združitve in konsolidacije industrij, številne službe so zaradi tehnološkega napredka izginile ali so spremenjene, odstranitev srednjega

menadžmenta v številnih podjetjih, zniževanje cene delovne sile s selitvijo proizvodnje v druge države, outsourcing, itd. (Tapscott v Liar in drugi 2005; Brooks in Anomudu 2016). Na trgu dela velja logika ponudbe in povpraševanja, pri čemer pride tudi do neskladja obeh. Hitro spreminjajoče se mobilne, digitalne tehnologije in tehnologije podatkov v oblakih sprožajo potrebo po novih veščinah, znanju in izkušnjah (Headworth 2015, 6). Pomemben je tudi preskok iz uporabe namiznih računalnikov na tablice in mobilne telefone (Headworth 2015; Clow in Baack 2016), s čimer so znamke postale dostopne kjerkoli in kadarkoli. Raziskave (Jobvite Recruitment National Research 2016) potrjujejo, da večina iskalcev zaposlitve pri iskanju uporablja mobilne naprave, temu ustrezno ima kar 45 % zaposlovalcev svoje spletne strani prilagojene za dostop prek mobilnih naprav.

V primerjavi z okoljem weba 1.0 je uporaba interneta v web 2.0 postala kompleksnejša. Namesto zgolj kreiranja vsebin in objav, lahko uporabniki dostopajo do strani kot so družbena omrežja. Posamezniki nimajo več popolnega nadzora nad vsebinami, saj lahko drugi uporabniki omrežij soustvarjajo vsebine, pogosto brez dovoljenja posebnega dovoljenja lastnika objave. Poleg tega je kreiranje profilov in ustvarjanje vsebin postalo zelo enostavno, ko se je odmaknilo od zapletenih programskih jezikov. Tako je postal splet odlična platforma za osebno znamčenje (Labrecque in drugi 2011, 38). Clow in Baack (2016, 245) govorita o webu 3.0, ki ga zaznamujejo ključne lastnosti integracija, online merjenja in instantna komunikacija v realnem času, in celo o prehodu na web 4.0. Slednjega zaznamujejo aktivno udejstvovanje potrošnikov, operacije v oblaku in participacija na spletu.

4.1.2 Spremembe v načinu komuniciranja

Drugi najbolj pomemben razlog za intenziven razvoj pomena osebnih znamk na trgu dela je način komuniciranja (Rampersad 2009, 3). Poleg tega, da so družbena omrežja občutno vplivala na nekatere družbene norme tako na pozitiven kot negativni način, so drastično spremenila tudi način, kako ljudje med seboj komuniciramo (Cray 2012, 43).

Družbena omrežja so odprla pot novim načinom komunikacije, ki so bili prej nemogoči ali dostopni samo ozkemu segmentu uporabnikov. Na področju zaposlovanja in kadrovanja pa so omogočili, da vsak posameznik ali organizacija enostavno uporablja vse vrste socialnih medijev. Še več, informacije na družbenih omrežjih so dobile celo večjo težo in so bolj zaupanja vredne, kot tiste, ki jih dobimo na ustaljene načine. Individualni uporabniki ohranjanje stike s

prijatelji in ustvarjajo družbeno interakcijo, organizacije na trgu dela vzpostavljajo in vzdržujejo vezi s potrošniki, delijo znanja, povečujejo zavedanje o organizaciji, dosegajo nove ciljne skupine, iščejo kandidate za zaposlitev, se ekstenzivno tržijo, povečujejo vključenost zaposlenih, pridobivajo povratne informacije, itd. (Olivas-Lujan in Bondarouk 2013, 7).

4.1.3 Nove oblike zaposlovanja in spremenjen odnos do dela

Medtem ko je bilo nekoč samoumevno, da posameznik v celotni karieri ni menjal službe, naj bi danes v svojem življenju povprečno menjal 4 do 8 različnih delovnih mest (Rampersad 2009, 3), po nekaterih navedbah celo 7 do 12 delovnih mest (Greenhaus in drugi 2009, 4). Poleg večje dinamike v karieri je sodobna zaposlitev enačaj za službo za določen čas, sezonsko delo, pogodbeno delo in začasno delo, za katero je značilno manj ali nič varnosti zaposlitve, primerjalno nižje plačilo, manj ali nič dodatkov pri delu, nižji status in minimalna identifikacija z organizacijo. Zaposleni pa se ne srečujejo samo z brezposelnostjo, ampak z mnogimi negotovostmi tudi v primeru, ko so zaposleni, denimo z odpuščanji, preusmeritvami in nepotrebni spremembami. Takšna klima sili posameznike, da krepijo svojo konkurenčnost, predvsem pa, da so za svojo zaposlitev odgovorni sami, čeprav so za njeno izgubo včasih krivi širši družbeni razlogi (Liar in drugi 2005, 316).

Še posebej velja izpostaviti trend podjetništva, ki se je v osnovi nanašal na manjša podjetja, ki so jih vodili kreativni, sposobni posamezniki. Danes podjetništvo simbolizira agresiven in predan pristop k različnim projektom. Tudi osebno znamčenje je do neke mere povzelo ta koncept, saj predpostavlja neodvisnega, sposobnega, kreativnega in agresivnega posameznika. Ta oseba bo pričakovano spretna na spreminjajočem se trgu dela, bo odzivna na vse vrste priložnosti, visoko motivirana in sposobna samopredstavitve (prav tako, 318).

Greenhaus in drugi (2009, 14–16) naštejejo spremembe na trgu dela v zadnjih letih:

- visoka pričakovanja in želja po zanimivem delu. Zaposleni pogosto gojijo pretirana, nerealistična pričakovanja glede dela, ki lahko povzročijo jezo, razočaranje in nezadovoljstvo. Prav učinkovito upravljanje kariere lahko ima pomembno vlogo usklajevanju pričakovanj in dejanskih izkušenj.
- avtonomnost. Sodobni zaposleni želi doseči svobodo in avtonomnost na delovnem mestu, denimo izbrati projekte, kako naj bo delo narejeno in si prirejati delovnik.

- brisanje vlog spolov na delovnem mestu. Delovna mesta so vedno manj razmejena kot moška ali ženska, tako pa ima posameznik ne glede na spol več priložnosti in več kariernih možnosti. Ker je priložnosti več, je upravljanje kariere toliko bolj pomembno.
- usklajevanje dela in prostega časa. Delavci poleg zaslužka, izzivov, odgovornosti in zanimivega dela cenijo tudi svoj prosti čas, družino in osebni razvoj.
- razvoj in izvajanje upravljanja s človeškimi viri. Podjetja želijo kar se da najbolj produktivne zaposlene, zato si prizadevajo, da posamezniki opravljajo delo, ki ga želijo, jim svetujejo pri upravljanju kariere in jim nudijo izobraževanja.

4.1.4 Upravljanje kariere

Negotovost na trgu dela in hitre spremembe pomembno večajo pomen upravljanja kariere, saj morajo biti posamezniki nenehno pripravljeni na spremembo zaposlitve ali karierne smeri (Greenhaus in drugi 2009, 4).

Človeški kapital in management talentov sta vse od svojega pojava v poznih 90. letih pridobivala na svojem pomenu. Zaposleni in njihova znanja so ključni za uspeh podjetja, zato je upravljanje kariere pomembno tako za zaposlene kot zaposlovalce. Waheed in Zaim (2015, 1206) definirata pojem kariere kot vseživljenjsko delo, ki ga lahko povezuje različno število različnih ali podobnih služb. Greenhaus (in drugi 2009, 18) podobno kariero definira kot vzorec z delom povezanih izkušenj v posameznikovem življenju. Vse kariere imajo objektivne in subjektivne elemente, ki skupaj tvorijo osnovo za kariero posameznika. Waheed in Zaim (2015, 1206) razlagata, da termin kariere predstavlja tudi poklice, življenjska obdobja, obrti, umetnost ali druge profesije. Včasih se kariera nanaša tudi na prestižne dosežke ali posameznikovo delo na različnih področjih: diplomatska kariera, akademska kariera, umetniška kariera, ipd. Opravljanje teh služb v prvi vrsti omogoča posameznikom preživetje, hkrati pa to gradi posameznikovo kariero.

Govorimo o dveh pogledih na kariero: brezmejna kariera (angl. *boudaryless career*) in protejska kariera (angl. *protean career*). Pri brezmejni karieri gre za kariero, pri kateri posameznik prehaja iz enega podjetja v drugo predvsem z namenom pridobivanja najboljših možnosti za svoj poklicni razvoj. Gre lahko tudi za kariero, ki zahteva uporabo drugačnih kompetenc in strategij v primerjavi s tradicionalno kariero, pri čemer posameznik fizično in

psihično prestopa meje organizacij, razširja znanje in veščine ter gradi široko mrežo tudi zunaj svoje organizacije. V nasprotju s tradicionalno kariero, kjer organizacija določa karierno smer posameznika, v brezmejni karieri posameznik sam sprejema karierne odločitve v skladu svojimi prepričanji in cilji. Protejska kariera je nadgradnja brezmejne, gre pa za to, da kariero proaktivno upravlja posameznik in ne organizacija, glavni cilj pa je doseganje samoizpopolnjevanja. Takšna kariera je fleksibilna, prilagodljiva, vsestranska in stremi k doseganju psihološkega uspeha, ne pa toliko k ciljem organizacije in zahtevam družbe (Greenhaus in drugi 2009, 24–25).

Ključna premisa je, da lahko posamezniki v veliki meri – čeprav ne popolnoma – prevzamejo nadzor nad svojo kariero. Učinkovito upravljanje kariere zahteva dobro poznavanje samega sebe in trga dela, pa tudi sposobnost sprejemanja odločitev. Pri upravljanju kariere gre za proces reševanja problemov, kjer posameznik zbira informacije, dobi vpogled, postavi cilje in razvije strategije za doseg teh ciljev (prav tako, 2). Delo in zaposlitev sta postala ključni vir posameznikove identitete. Kariera je razumljena kot stvar individualne izbire, prizadevanj in posedovanja dobrin, čeprav je jasno, da je vsaka individualna kariera skoraj gotovo tudi posledica družbenih in socialnih dejavnikov. V ZDA in ostalih zahodnih družbah je kariera mnogo več kot le služba; gre za neotipljiv pokazatelj identitete posameznika (Liar in drugi 2005, 317).

4.2 Zaposlovanje in pridobivanje kadrov

Proces zaposlovanja omogoča zadovoljevanje potreb po človeških virih v organizaciji. S procesom zaposlovanja organizacija poskrbi za ustrezno število zaposlenih, kar pripomore k nemotenemu opravljanju dela in zagotovi kadre z ustreznim znanjem, veščinami in sposobnostmi, s čimer učinkovito opravlja delo (Novak 2008).

Lipičnik (1998, 78) definira planiranje, pridobivanje in usposabljanje ljudi kot sestavne dele zaposlovanja, s katerim organizacija zadovoljuje svoje potrebe po človeških zmožnostih. Zaposlovanje v širšem smislu zajema različne faze, in sicer planiranje človeških zmožnosti, kjer organizacija definira koliko in kakšne ljudi potrebuje, sledi privabljanje kandidatov in selekcija, uvajanje v delo in skrb za nadaljnji razvoj kandidata. Zaposlovanje v ožjem smislu pa zajema zgolj pridobivanje kandidatov.

Prav rekrutiranje oz. iskanje kadrov je ena izmed najpomembnejših vlog upravljanja s človeškimi viri, saj se zaposlovalci pogosto soočajo s težavami pri iskanju ustreznih kadrov. Iskanje kadrov (angl. *recruitment*) je definirano kot »prakse in aktivnosti, ki jih izvaja organizacija z namenom identificiranja in pridobivanja potencialnih zaposlenih.« Čeprav je pojem iskanja kadrov pogosto enačen s pojmom izbora kadrov in je meja med njima pogosto zabrisana, gre pri rekrutiranju kadrov za večstopenjski proces, ki zajema oblikovanje nabora kandidatov, vzdrževanje statusa kandidatov in odločitev o zaposlitvi. Rekruterji so lahko interni ali eksterni agenti, pri čemer je lahko interni agent vsak zaposlen v podjetju ali pa polno zaposlen kadrovik, katerega primarna naloga je iskanje kadrov. Eksterni agenti so kadrovske agencije ali lovci na glave (angl. *headhunters*) (Connerly 2014, 21).

Sodobno zaposlovanje je podvrženo in prilagojeno razmeram na trgu. Zaposlovalci se prilagajajo na spremembe z internimi prestrukturiranjmi, kjer organizacije postajajo bolj vitke in bolj decentralizirane. Za upravljanje ključnih funkcij podjetja tako sodobne organizacije zaposlujejo relativno malo ljudi. Podjetja izgubljajo svoje formalne meje, svoje cilje pa pogosto uresničujejo v sodelovanju z zunanjimi izvajalci. Podjetja so z zmanjšanim zaposlovanjem za nedoločen čas, pogostejšim zaposlovanjem za določen čas, pogodbenimi delavci in bolj sploščeno hierarhijo pridobila prilagodljivost in so se bolj sposobna odzivati na spremembe (Greenhaus in drugi 2009, 5). Temu prilagojeni so načini pridobivanja in iskanja kadrov. Podjetja se poslužujejo najrazličnejših metod za iskanje kandidatov, najpogostejši pa so iskanje znotraj baz podatkov, iskanje prek zaposlitvenih portalov, iskanje prek oglasov v tiskanih medijih in direktno nagovarjanje (angl. *headhunting*), vse bolj pomembna pa je vloga sodobnih tehnologij in spleta pri iskanju kandidatov. Kot ena izmed pomembnejših metod v vzponu se omenja iskanje in pridobivanje kandidatov s pomočjo močne znamke zaposlovalca. Kar 51 % kadrovikov trdi, da je najpomembnejša investicijska prioriteta prav razvoj znamke zaposlovalca (Jobvite Recruiter Nation Report 2016).

4.2.1 Vloga spleta in družbenih omrežij pri procesu iskanju kandidatov

Internet omogoča doseg širšega kroga kandidatov in privabljanje kompetentnih posameznikov, s tem pa boljše upravljanje s človeškimi viri. Razmah družbenih omrežij je pretresel svet kadrovikov, zaradi česar morajo podjetja spremeniti in posodobiti svoje kadrovske prakse v smeri ideološke in tehnološke revolucije, ki so jo povzročila družbena omrežja (Bissola in Imperatori 2013). Uporaba družbenih omrežij je prisotna na vseh ravneh zaposlovanja in kot

taka pomaga organizacijam pri informiranju in odločitvah glede zaposlovanja (Headworth 2015, 10). Po Facebookovih statistikah sodeč naj bi bilo med aktivnimi uporabniki več kot 1 milijon podjetnikov iz več kot 180 držav, kar dokazuje, da družbena omrežja nimajo le zabavne in socializacijske vloge. Samo v ZDA kar 86 % najboljših podjetij uporablja vsaj eno družbeno omrežje (Olivas-Lujan in Bondarouk 2013, 7). Iskanje informacij o kandidatih na družbenih omrežjih je zelo prisotno, vendar variira glede na državo, denimo pogosteje se tega poslužujejo v Združenih državah Amerike. Prav tako je iskanje informacij na ta način odvisno od vrste pozicije oz. delovnega mesta in/ali industrije, kamor se kandidat prijavlja. Prav tako se kaže trend odmikanja od iskanja informacij na Facebooku k iskanju informacij na bolj profesionalnih omrežjih, kot je denimo LinkedIn (Kluemper 2013).

CareerBuilder.com je v študiji ameriških kadrovskih menedžerjev leta 2009 ugotovil, da kar 45 % vse zaposlovalcev uporablja družbena omrežja za iskanje kandidatov, najpogosteje na področju informacijske tehnologije, kjer kar 63 % vseh vprašanih uporablja družbena omrežja, sledi mu področje strokovnih in poslovnih storitev, kjer 53 % sodelujočih uporablja družbena omrežja pri iskanju kandidatov. Največ vprašanih (29 %) je pri iskanju uporabilo Facebook, 26 % jih je uporabilo LinkedIn, 21 % MySpace, 11 % je iskalo informacije na blogih in najmanj na Twitterju. Kar 35 % sodelujočih je zavrnilo kandidata na podlagi najdenih informacij, npr. zaradi prisotnosti provokativnih ali neprimernih fotografij ali informacij, vsebine glede pitja alkohola ali uživanja drugih drog, govoričenja o bivših delodajalcih, diskriminatornih komentarjev, laganja o usposobljenosti in objavljanja zaupnih informacij o bivših delodajalcih. Na drugi strani je le 18 % vprašanih zaposlovalcev povedalo, da so zaposlili kandidata na podlagi informacij, najdenih na družbenih omrežjih. Najpogosteje so navedli razlog ujemanja osebnosti in kompetenčne ustreznosti kandidata za pozicijo, dobre komunikacijske sposobnosti, celovito ustreznost kandidata, drugi uporabniki so navedli dobre informacije o kandidatu ali so na družbenem omrežju našli dodatne nagrade in priznanja, ki jih je pridobil kandidat (Kluemper 2013).

Po Jobvite Recruiter Nation Report (2016) naj bi večina kadrovikov (87 %) LinkedIn videla kot najbolj učinkovito orodje za preverjanje kandidatov pri procesu zaposlovanja, sledijo Facebook (43 %), Twitter (22 %), blog (11 %), Instagram in Youtube. In na kaj so kadroviki na družbenih omrežjih najbolj pozorni? Skoraj polovica kadrovikov (47 %) vidi fotografije alkohola negativno, prav tako vidijo negativno uživanje marihuane, vseeno so starejši kadroviki za tovrstne vsebine bolj dovzetni kot njihovi mlajši kolegi. Kar 72 % kadrovikov motijo slovnične

napake, prav tako negativno ocenjujejo slike samega sebe (angl. *selfie*). Kadroviki niso povsem indiferentni niti glede politične opredelitve kandidata, ki jo razberejo na družbenih omrežjih. 9 % kadrovikov je izreklo mnenje, da bi politična opredelitev kandidata vplivala na njihovo nadaljnje obravnavanje kandidata. 65 % vprašanih bi denimo bolj verjetno pozitivno obravnavalo podpornika Donalda Trumpa kot podpornika Hillary Clinton.

4.3 Iskalci zaposlitve v sodobnem okolju

Iskalec ali iskalka zaposlitve je definiran kot »delovno aktivna ali neaktivna oseba in študent, ki išče zaposlitev.« V prvi vrsti pa je iskalec zaposlitve brezposelna oseba, ki izpolnjuje pogoje, določene z zakonom (Zakon o urejanju trga dela, 5. čl.).

Zaposljivost je pogoj za zaposlenost in je po Krambergerju (2007, 13) definirana kot »sposobnost (kompetentnost) ljudi, da jim med delovno kariero in v novih razmerah /.../ uspe brez večjih težav pridobiti novo delo za lastno preživljanje.« Zaposljivost posameznika pomeni njegovo privlačnost za delodajalca in predstavlja skupek znanj, spretnosti in izkušenj, ki jih delodajalci iščejo. Koncept poudarja vedno večjo odgovornost posameznika za svojo lastno zaposljivost. Pri tem se veča pomen karierne orientacije in posameznikove aktivnosti in fleksibilnosti (Trbanc 2007, 59). Čeprav definicija nakazuje, da je zaposljivost skupek individualnih sposobnosti ljudi, je vendar v resnici odvisna tudi od negotovih sistemskih okoliščin na trgu dela.

Čeprav so iskalci zaposlitve lahko iz različnih starostnih, izobrazbenih, družbenih skupin, se bomo v nadaljevanju fokusirali na mlade, predvsem študente pred vstopom na trg dela. Gre za posebno družbeno skupino, generacijo Y ali milenijce, ki naj bi do leta 2025 predstavljala kar 75 % svetovne delovne sile, trenutno pa že zasedajo vodilne položaje na področju tehnologije in na drugih področjih (Deloitte Millennial Survey 2014). So intenzivno vključeni v procese sprejemanja odločitev glede strateških ciljev in etičnih vprašanj (Culiberg in Mihelič 2016, 95).

Milenijci so rojeni med leti 1982 in 2003 (Bissoli in Imperatori 2013), po nekaterih navedbah tudi med 1980 in 2000 (Culiberg in Mihelič 2016). Milenijci spreminjajo trenuten trg dela s specifičnim setom vrednot in nazorov, ki se bistveno razlikujejo od drugih generacij. Bissoli in Imperatori (2013) definirata ključne lastnosti milenijcev. Posebni so v zaščitniškem odnosu, ki so ga imeli starši do njih in »jih zavijali v vato«; so samozavestni in optimistični glede

prihodnosti; so timsko orientirani; ambiciozni predvsem kar se tiče kariere; so pod konstantnim pritiskom svojih staršev in konvencionalni v smislu, da so močno navezani na starše in družino. Glede zaposlitve imajo ponavadi visoka pričakovanja, kot so dobro plačilo, fleksibilen delovnik, možnost hitrega menjevanja službe in ravnovesja med delom in službo. Medtem ko generacija »baby boom« sprejema odločitve na podlagi podatkov in dejstev, se mladi iz postmoderne dobe odločajo na podlagi vpliva in mnenj svojih vrstnikov, tendirajo k prijateljstvu in skupnosti. Kar pa je najpomembneje, gre za virtualno generacijo, ki je dobro podkovaná z virtualnimi tehnologijami in ima visoko virtualno kognicijo. Po Culiberg in Mihelič (2016, 94) delo zavzema manj življenja milenijca v primerjavi s starejšimi kolegi, so bolj individualistični, z boljšo samopodobo in manjšo nujno po družbeni potrditvi. Medtem ko so pogosto kritizirani zaradi pomanjkanja delovnih izkušenj, študentje pogosto nabirajo svoje delovne izkušnje že med študijem. V Evropi naj bi kar 7 milijonov mladih (18–24 let) študentov, kar je kar 17 % evropske populacije, med študijem že delalo na začasnih, včasih pa tudi trajnih pozicijah.

Pa vendar se mladi že tradicionalno soočajo s problemom zaposlitve in integracije v sfero dela. Med strukturo diplomantov in razpoložljivimi delovnimi mesti prihaja do neskladij, ki v sodobnem času ne predstavljajo problema samo v Sloveniji, ampak na ravni celotne Evropske unije (Kramberger 2007, 12). Mladinska brezposelnost je v večini evropskih držav že desetletja dva- do trikrat višja od splošnih stopenj brezposelnosti. Vendar pa se mladi poleg brezposelnosti in oteženega vstopa na trg dela srečujejo tudi s spreminjajočo se strukturo zaposlitvenih možnosti na trgu, fleksibilnimi oblikami zaposlitve, ipd. (Trbanc 2007, 39).

4.3.1 Metode iskanja zaposlitve

Zaslediti je najrazličnejše metode iskanja zaposlitve, ki jih v osnovi delimo na pasivne in aktivne. Pri pasivnih iskalec zaposlitve čaka na objavo prostega mesta in nato počaka na povratno informacijo delodajalca (prijava na zaposlitvene oglase, objavljene na zavodu za zaposlovanje, v revijah, časopisih, na radiu, televiziji, na spletnih zaposlitvenih portalih, tudi družbenih omrežjih ali prek kadrovskega agencij; naključno pošiljanje ponudb za zaposlitev). Takšne prijave so učinkovite v približno 10 do 20 % primerih (Bolles 2006).

Aktivne metode iskanja zaposlitve so denimo ciljno kontaktiranje organizacij, kjer posameznik skuša poiskati skupne točke z organizacijo in prilagoditi svojo ponudbo. Med aktivne metode

spada tudi klic v organizacijo, ki naj bi prinašala korist v kar 69 % primerov (prav tam). Med učinkovitejše metode spada osebni stik ali srečanje z delodajalcem, pri čemer prihajajo v ospredje zaposlitveni sejmi, karierni zmenki, zaposlitveni klubi, konference, strokovna združenja in podobno (Fras Haslinger 2015). Po raziskavi iz leta 2006 mladi med 20. in 24. letom starosti najpogosteje iščejo zaposlitev prek spraševanja sorodnikov, prijateljev, znancev in intenzivnim pregledovanjem oglasov v časopisih, revijah in na internetu. Manj pogosteje sprašujejo neposredno pri delodajalcu, iščejo zaposlitev na zavodu za zaposlovanje, še najmanj pa se jih obrača na zasebne kadrovske agencije (Trbanc 2007, 49). Razberemo lahko, da iskanje prek interneta sicer uporabljeno, a sorazmerno v omejenem obsegu, iskanje prek družbenih omrežij pa v raziskavi sploh ni zajeto.

4.3.2 Vloga družbenih omrežij pri iskanju zaposlitve

Podatke o vedno večji priljubljenosti družbenih omrežij gre pojasniti z lastnostmi generacije Y, ki velja za najbolj povezano generacijo vseh časov in naj bi vedno bolj tendirala k uporabi družbenih omrežij za iskanje zaposlitve. Konkretnih raziskav, ki bi pokazale, kako in v kolikšni meri pripadniki generacije Y dejansko uporabljajo družbena omrežja za iskanje zaposlitve, je le malo. Prav tako je malo znanega o tem, koliko tehnična podkovanost te generacije prispeva k bolj učinkovitemu iskanju zaposlitve prek družbenih omrežij. Naslavljanje tega problema je pomembno, ker zaposlovalci vedno pogosteje uporabljajo družbena omrežja, zanima pa nas, ali jim iskalci sledijo. Poznavanje uporabe družbenih omrežij pri mladih lahko izboljša razumevanje funkcionalnosti teh orodij pri iskanju zaposlitve in izboljšanju kariernih možnosti (Manroop in Richardson 2013).

Trimble in Lindsey (2011, 166) razlagata ozadje uporabnosti in moči družbenih omrežij s teorijo socialnega kapitala. Socialni kapital je skupek koristi, ki izvirajo iz družbenega razmerja posameznika. Gre za obligacije, ki jih čutijo posamezniki, ki so med seboj povezani, občutek solidarnosti do drugega, pripravljenost deliti informacije in dejanja, ki jih je posameznik pripravljen narediti. Ti viri so začasni, izzvani so iz družbenega razmerja, posamezniki pa jih morajo mobilizirati. Namreč, povezava sama po sebi ne prinaša koristi. Tisti iskalci zaposlitve, ki imajo več povezav, dostopajo do večje količine resursov in lahko bolj verjetno najdejo zaposlitev.

4.4 Pomen digitalne osebne znamke na trgu dela

Raziskava iz leta 2010, narejena med direktorji podjetij na področju farmacije, je pokazala, da je kar 48 % vprašanih trdilo, da je vsebina družbenih omrežij kandidatov imela vpliv na njihovo negativno ali pozitivno odločitev glede nadaljnje izbora kandidatov. Družbena omrežja so pomemben del v enačbi zaposlovanja in so kot taka lahko odločujoč dejavnik v prid kandidatom z močno digitalno znamko. Profesionalno upravljani profili na družbenih omrežjih lahko imajo pozitiven učinek na priložnosti pri zaposlovanju in plačo, ne glede na podan življenjepis (Kleppinger in Cain 2015). Zaposlovalci pa se morajo zavedati, da je pridobivanje informacij na spletu sicer hitro in enostavno, vendar je ta pristop pogosto lahko nezanesljiv, relativno neveljaven in pravno problematičen (Kluemper 2013).

Ljudje uporabljajo družbena omrežja iz različnih razlogov: za ohranjanje stikov z družino, da postanejo del skupnosti, za pridobitev podpore in celo za pridobitev ugleda na profesionalni ravni. Se pa morajo posamezniki naučiti, kako upravljati omrežja, ne da bi pri tem prišlo do navzkrižja interesov. Namreč včasih je lahko težko ustvarjati poslovno digitalno znamko in hkrati uporabljati družbena omrežja v zasebne ali osebne namene (Kleppinger in Cain 2015).

Družbena omrežja omogočajo posameznikom tudi, da se povežejo z nekdanjimi, sedanjimi in potencialnimi sodelavci. Vzdrževanje družbenih omrežij in povezovanje z organizacijami in vrstniki ima 3 ključne prednosti: 1) sledenje aktualnemu dogajanju in novim informacijam 2) ohranjanje profesionalnih vezi z vrstniki 3) zagotavljanje profesionalne podobe med stanovskimi kolegi. Pri tem je še posebej uporaben LinkedIn, saj omogoča uporabnikom, da prepoznavajo in potrdijo (angl. *endorse*) določene kompetence posameznikov, potencialni zaposlovalci pa vidijo celoten življenjepis uporabnika, ki so ga njegovi sodelavci ocenili. LinkedIn je največja svetovna platforma na svetu za mreženje v poslovnem svetu. Če tudi posameznik ni uporabnik družbenih omrežij, mora imeti osnovne veščine upravljanja družbenih omrežij, saj jih številna podjetja uporabljajo kot komunikacijsko orodje. Vzdrževanje osebne znamke na spletu implicira dobre sposobnosti digitalnega komuniciranja in povečuje zaposljivost kandidata (Kleppinger in Cain 2015).

Posamezniki, ki strateško ustvarijo in upravljajo osebno digitalno znamko, dobijo nadzor nad svojo podobo v digitalnem svetu in lahko z znamko povezanim sporočilom dodajo večjo moč (Kleppinger in Cain 2015). Ključno je, da razširjen jaz upravljamo fokusirano in kontrolirano

tako na spletu kot izven njega, čeprav se komuniciranje s pomočjo digitalnih medijev pogosto izkaže kot najcenejše orodje z največjim dosegom. Na splošno na spletu delimo informacije z izpovedno noto, intimne zgodbe, ki jih drugače delimo le v osebni komunikaciji (Belk 2013).

Negativne posledice virtualnega neobstoja so različne. Direktorji, zaposlovalci in/ali bodoči sodelavci lahko pomislijo, da se oseba brez digitalne identitete iz takšnih ali drugačnih razlogov želi skriti. Nekateri posamezniki ne zagovarjajo uporabe družbenih omrežij zaradi stigme, povezane s samopredstavitvijo prek teh omrežij. Med »predstavitvijo svojih prednostk« in brezsravno »prodajo samega sebe« je tanka meja. Digitalna osebna znamka se pogosteje povezuje s slednjo, zato se je marsikdo nerad poslužuje (Kleppinger in Cain 2015).

Zasebnost je še ena pomembna tema v povezavi z digitalno komunikacijo na splošno in še posebej v povezavi z družbenimi omrežji. Osebna in/ali družinska varnost je za marsikoga mogoča le, če na spletu o njih ni mogoče najti nobenih informacij. Spet drugi se uporabi družbenih omrežij izogibajo zaradi prevelike porabe časa, ki jo uporaba družbenih omrežij zahteva. Pri pretirani previdnosti in obsedenosti s strategijo samopredstavitve na spletu lahko pride do epidemije zaskrbljenosti (angl. *epidemic of apprehension*). Gre za to, da so zavedni uporabniki pretirano zaskrbljeni glede varovanja ugleda v družbi, morda o sebi in profesiji ne bodo sporočali pozitivnega in vplivnega vtisa. Zaradi te zadržanosti imajo drugi posledično večjo močjo pri uveljavljanju druge ali negativne podobe v javnosti (prav tam). Tudi Kluemper (2013) izpostavlja problem zasebnosti, ko govorimo o družbenih omrežjih. Različni uporabniki različno razumejo zasebno in javno, denimo posamezni uporabniki vidijo svoje objave kot zasebne, medtem ko organizacije vidijo svoje objave kot javne informacije. SHRM raziskava iz leta 2011 pa je pokazala, da je samo 33 % vprašanih kadrovikov zaskrbljenih glede napada na zasebnost kandidatov, s tem ko preglejujejo njihove profile na družbenih omrežjih.

Kluemper (2013) opozarja na diskriminacijo, ki lahko nastane na podlagi informacij, pridobljenih na spletu, predvsem potencialno delikatnih informacij, kot so starost, rasa, spol, verska pripadnost, politična opredelitev, spolna opredelitev, posebne potrebe, itd. Nekatere občutljive informacije po navadi niso zajete v življenjepisu, saj lahko povzročijo neenakovredno obravnavo kandidatov. Z uporabo družbenih omrežij za iskanje informacij se tveganje za neenakovredno obravnavo kandidatov povečuje.

Veljavnost informacij, ki jih kadroviki pridobijo na družbenih omrežjih je pomemben izziv, ki ga velja izpostaviti, saj jo je le težko preveriti oz. dokazati. Po SHRM raziskavi naj bi 45 % kadrovikov bilo prepričanih, da informacije o kandidatih, pridobljene na družbenih omrežjih, za njihovo učinkovitost na delovnem mestu niso relevantne. Vseeno pa lahko družbena omrežja podajo informacije, ki jih lahko posredno apliciramo na delovno mesto, kot so denimo izobrazba, delovne in strokovne izkušnje. Čeprav ni še nobenih dokazov, naj bi prisotnost informacij o uporabi drog, diskriminatornih komentarjih ali lažnih navedb kazala na kandidate z nižjo delovno uspešnostjo ali drugimi negativnimi učinki za organizacijo (Kluemper 2013).

Zanesljivost informacij, pridobljenih na družbenih omrežjih, je prav tako sporna. Informacije na družbenih omrežjih so lahko netočne v smislu, da so napačne ali zelo pretirane, morda jih je celo objavil kdo drug brez vednosti registriranega uporabnika. Poleg tega obstaja možnost napak v identitetah, različnih informacij na različnih omrežjih in lažnih profilov. To onemogoča standardiziran pristop za pregled informacij na profilih in zahteva od ocenjevalcev, da se ukvarjajo z nepopolnimi informacijami. Nepopolnost profilov in posledično informacij pri različnih uporabnikih in nekonsistentnost med profili na različnih omrežjih lahko privede do razlik v ocenjevalnih odločitvah neodvisnih ocenjevalcev (Kluemper 2013).

Dejstvo je, da uporaba družbenih omrežij ne bo koristila vsakemu posamezniku. Trenutno je namreč uporaba in učinkovitost bolj v prid mlajšim generacijam. Posamezniki, ki so si svojo podobo ustvarili na podlagi številnih referenc, morda ne čutijo potrebe po ustvarjanju digitalne osebne znamke.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V teoretičnem delu naloge smo preučili digitalno osebno znamko in njeno vlogo na področju zaposlovanja. Vendar pa smo raziskovalno vprašanje želeli poglobljeno preučiti še z empirično raziskavo, na podlagi tega pa ovreči ali potrditi postavljene teze.

5.1 Subjekti raziskave

Subjekt raziskave je primer nekega pojava in ta tvori analitični okvir oz. objekt. (Thomas v Starman 2013, 73). Predmet naše raziskave je 12 subjektov - študentov med 20. in 25. letom starosti, ki so v fazi zaključevanja študija, pri čemer so subjekti po spolu enakovredno zastopani (glej Tabela 5.1).

Tabela 5.1: Profil subjektov v raziskavi

	Ime	Spol	Starost	Študij	Facebook		LinkedIn	
1	Vida	Ž	25	novinarstvo	DA	-	DA	86
2	Loli	Ž	24	specialna pedagogika	DA	723	DA	45
3	Katja	Ž	25	novinarstvo	DA	1052	DA	106
4	Nina	Ž	24	socialno delo	DA	-	DA	2
5	Patricija	Ž	25	medjezikovno posredovanje	DA	-	NE	-
6	Marija	Ž	23	prevajalstvo	DA	-	DA	11
7	Klemen	M	23	oblikovanje	DA	935	DA	157
8	Andrej	M	23	klasična glasba	DA	707	DA	29
9	Matevž	M	25	sociologija	DA	-	NE	-
10	Jaša	M	25	novinarstvo	DA	650	NE	-
11	Tine	M	25	kulturologija	DA	-	NE	-
12	Filip	M	25	novinarstvo	DA	-	DA	179

Študentje so s področja družboslovja, za katerega naj bi veljalo, da je zaposlitev najti težje v primerjavi z drugimi področji, in kjer ima osebna znamka zato še večji pomen (Edminston 2014). Raziskovanje smo omejili na 12 udeležencev, saj predvidevamo, da dodatni udeleženci ne bi bistveno prispevali k bolj poglobljenim rezultatom. Preučevali smo generacijo t. i.

milenijcev, pripadnikov virtualne generacije in rednih uporabnikov družbenih omrežij, ki so visoko karierno osredotočeni in se nahajajo v obdobju življenjskih in kariernih tranzicij. Vsi subjekti imajo profil na družbenem omrežju Facebook in ga bolj ali manj aktivno uporabljajo, le 8 od 12 pa tudi LinkedIn profil, pri čemer ga le štirje tudi aktivno uporabljajo.

5.2 Metodologija

Preučevanja raziskovalnega vprašanja in postavljenih tez smo se lotili tako na kvantitativen kot kvalitativen način. Z BFI vprašalnikom smo kvantitativno preverili, kakšna je razlika med samooceno in oceno osebnostnih značilnosti subjektov z vidika zunanjih ocenjevalcev, po čemer smo sklepalo na razliko med identiteto in podobo posameznika. Preverili smo, kakšne so korelacije med razliko v ocenah na zaposlitvene možnosti posameznika. Nato smo tudi kvalitativno preučili, katere attribute digitalne znamke pri subjektih iščejo kadroviki in katerim naši preučevani subjekti ustrezajo in kako to vpliva na oceno zaposljivosti posameznika.

Dve izkušeni kadrovici sta pregledali 12 spletnih profilov, ki so združevali posnetke ekrana z iskanja imen in priimkov subjektov na najpogosteje uporabljenem spletnem iskalniku Google ter njihovih profilov na družbenem omrežju Facebook in LinkedIn. Na podlagi tega sta ocenili osebnostne lastnosti subjektov po modelu velikih pet faktorjev osebnosti na Likertovi lestvici stališč. Prav tako sta podala oceno in mnenje o zaposljivosti in možnostih zaposlitve te osebe. Te ocene osebnosti so bile predstavljene 12 udeležencem v raziskavi z možnostjo komentiranja in razlage določenih objav, ki so jih kreirali sami. To smo izvedli s pomočjo metode poglobljenega intervjuja, poleg tega pa so udeleženci tudi sebe ocenili glede na osebnostne lastnosti po modelu velikih pet faktorjev osebnosti, kar je bila osnova za kvantitativno analizo.

Pri kvalitativni analizi rezultatov smo sledili Aakerjevemu (1996) modelu znamčenja, ki vključuje identiteto znamke, na podlagi katere znamko pozicioniramo, komuniciramo in dosežemo podobo znamke pri ključnih ciljnih skupinah. Po tem modelu je identiteta znamke definirana kot željeno razumevanje znamke pri ciljnih skupinah, pozicioniranje znamke kot aktivno komuniciranje identitete in podoba znamke kot razumevanje znamke pri ciljnih javnostih. Zanimal nas je razkorak med komunicirano identiteto in razumljeno identiteto oz. podobo posameznika na družbenih omrežjih, kot sta jo razbrali kadrovski strokovnjakinji.

Z empiričnim delom naloge smo preučili, katere procese posamezniki uporabljajo za eksplicitno ali implicitno ustvarjanje svoje osebne znamke na trgu dela in kako z njo upravljajo. Zanimalo nas je tudi s katerimi izzivi se pri upravljanju svoje osebne znamke soočajo, predvsem smo se osredotočili na problem ohranjanja avtentičnosti znamke v kompleksnem digitalnem okolju in njenega vpliva na zaposlitev. Opazovali smo tako uporabnika (tj. osebo, ki vsebine kreira) in opazovalca (tj. osebo, ki vsebine ocenjuje), torej obe strani diade v spletnem okolju. Ocene opazovalcev so bile dalje predstavljene kreatorjem vsebin z namenom merjenja učinkovitosti njihove strategije osebne znamke in povratne informacije glede zaznane avtentičnosti njihove osebne znamke. V nalogi torej ne preučujemo samo izražanja posameznikov na spletu, temveč tudi oceno njihove znamke s strani opazovalcev in nadaljnji učinek teh ocen.

5.2.1 Pluralna študija primerov

Raziskovanje je potekalo s pluralno ali multiplo razlagalno študijo več primerov digitalnih osebnih znamk posameznikov (Starman 2013, 71). Šlo je za linearen in ponavljajoč način preučevanja, kjer je bila vsaka digitalna osebna znamka posamezni primer študije, na podlagi katere smo pridobili relevantne informacije, jih analizirali, strnili v smiselne zaključke in preučili glede na postavljene teze (Yin 2013). Ob uporabi te metode smo se odpovedali ideji reprezentativnega vzorčenja in statističnega posploševanja na širšo populacijo, opredelili smo se na analitično indukcijo (Starman 2013, 73). Kritika te metode gre predvsem na subjektivno izbiro primerov, tj. selekcijsko pristranskost, ki gre v prid določenim hipotezam, a vendar je prav izbira primera na podlagi predhodnega znanja lahko osnova za boljši raziskovalni načrt (George in Bennett v Starman 2013).

Študija primera je lahko razumljena kot vrsta kvalitativnih raziskav (in ne zgolj kot metoda v kvalitativnem raziskovanju) in kot tako jo bomo razumeli tudi v tej nalogi. Po Simons (v Starman 2013, 70) naj bo študija primera videna kot okvir, ki združuje različne metode. Odločimo se torej preučevati določen primer z različnimi metodami, pri čemer posamezni primer preučimo z različnih vidikov. Pri raziskovanju v nalogi gre za paralelno študijo primera, kjer se vsi primeri preučevani hkrati, bo pa to študija trenutnega posnetka, kjer obravnavamo subjekte in njihovo digitalno osebno znamko v danem trenutku. Tako kot pri kvalitativnem raziskovanju na splošno je tudi pri študiji primera poudarek na interpretativni paradigmi: poudarek je na preučevanju subjektivnih doživetij posameznika in na ugotavljanju pomena, ki ga posameznik pripisuje določenim dogodkom. Poudarek je tudi na razumevanju in

interpretaciji raziskovalnih situacij, procesov, odnosov in ravnanj z vidika udeležencev. V osnovi je metoda bolj kvalitativno kot kvantitativno usmerjena, čeprav ne izključno. Lahko je mešana, a s prevladujočim kvalitativnim pristopom. Rezultati kvalitativnega in kvantitativnega pristopa naj bi se med samo primerno dopolnjevali v smiselno celoto glede na predmet in namen raziskave (Starman 2013, 68).

Subjekti preučevanja za študijo primerov v naši raziskavi so bili izbrani tako, da smo z njihovo analizo prišli do čim bolj raznolikih informacij. Tendirali smo k izboru kontrastnih in ne le tipičnih in povprečnih subjektov, torej k subjektom, ki so v dinamičnem odnosu z objektom. Subjekte smo izbrali po metodi snežne kepe, torej prijatelje, prijatelje prijateljev, itd. Od subjektov smo pridobili ustno privoljenje za pregled njihovih profilov na spletu. Za vsakega udeleženca smo pripravili mapo, ki je vsebovala kratek pregled informacij o digitalni znamki. K temu smo dodali večstranski pregled posnetkov njihove digitalne osebne znamke s Facebooka in LinkedIna, pri čemer smo ohranili posameznikovo anonimnost s tem, ko smo njihova imena, spletne naslove, fotografije in druge informacije, ki bi morda kazale na njihovo identiteto, prikrili s črnimi polji. Na strnjeni strani, kot je denimo Facebook, smo naredili več posnetkov zaslona (angl. *screen shots*) glede na posamezno sekcijo profila (fotografije, objave na zidu, naslovna stran). Obseg mape je variiral glede na količino in raznolikost objavljenih informacij, povprečno pa je mapa obsegala 6–8 strani.

5.2.2 Merjenje osebnostnih lastnosti

Za merjenje osebnostnih lastnosti smo sledili modelu The Big Five Inventory (BFI) (glej Priloga B:), ki meri prototipčne komponente osebnosti v sklopu petih kategorij, osnovanih na podlagi petih faktorjev osebnosti. Čeprav gre za kratek instrument, lahko z njim učinkovito in fleksibilno merimo pet ključnih dimenzij osebnosti v primerih, kadar ni potrebe za bolj poglobljena merjenja. Instrument obsega 44 postavk, pri čemer se osem postavk nanaša na ekstravertnost, devet na sprejemljivost, devet na vestnost, osem na čustveno stabilnost in deset na odprtost. Ta vprašalnik za opis osebnostnih lastnosti ne uporablja zgolj golih pridevnikov, ki so pogosto odgovorjeni manj konsistentno, temveč uporabi kratke fraze, ki so osnovane na teoriji velikih petih faktorjev osebnosti. S tem instrumentom ohranjamo jedrnatost in preprostost merjenja, a se izognemo nekaterim napakam, denimo različnemu razumevanju pojmov in nagnjenosti k molčečnosti (John in Srivastava 1999, 114–115). Pri vsaki postavki morajo udeleženci na petstopenjski ocenjevalni lestvici označiti v kolikšni meri se z njo

strinjajo (1 – sploh se ne strinjam, 2 – večinoma se ne strinjam, 3 – deloma se strinjam, deloma se ne strinjam, 4 – večinoma se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) (Avsec in Sočan 2007, 172).

V našem primeru sta pri pregledu spletnih profilov subjektov ocenjevalki na petstopenjski lestvici ocenili, v kolikšni meri je lastnost, opredeljena s frazo, značilna za subjekte. Poleg tega sta podali prvi vtis o posamezniku in verjetnost za zaposlitev na lestvici od 1 do 5. Posamezniki, ki so bili predmet preučevanja, so nato po istem merilnem instrumentu osebnostnih lastnosti BFI tudi sami ocenili sebe in svoje lastnosti. Sledila je analiza podanih ocen v primerjavi z oceno zaposljivosti glede na pet ključnih faktorjev osebnosti (ekstravertnost, sprejemljivost, vestnost, čustvena stabilnost in odprtost) s kvantitativno analizo. Prvi faktor energije meri, v kolikšni meri je posameznik zgovoren, družaben, radoživ, spontan in odkritosrčen. Sprejemljivost se nanaša na popustljivost, dobrosrčnost, odpustljivost, zaupljivost in osornost posameznika, vestnost zajema lastnosti, kot so odgovornost, tankovestnost, vestnost, prizadevnost in redoljubnost. Čustvena stabilnost zajema lastnosti: uravnovešen, miren, odporen, hladnokrven, sproščen, zadnji faktor odprtost pa, ali je posameznik razumen, ustvarjalen, širokih interesov, inteligenten in iznajdljiv (Bucik in drugi 1995, 36).

Pri analizi razlik med samooceno in oceno opazovalcev smo uporabili Wilcoxonov T test ali test predznakov. Ker smo opazovali 12 istih subjektov, gre za odvisni vzorec, prav zaradi majhnosti vzorca pa ne moremo govoriti o normalnosti porazdelitve, zato smo morali uporabiti neparametrični test. Z neparametričnimi statističnimi testi preverjamo hipoteze o tipu porazdelitvenega zakona ene ali več slučajnih spremenljivk. Ključna prednost neparametričnih testov je v tem, da niso občutljivi za obliko porazdelitve populacije, poleg tega pa je njihovo računanje hitro in preprosto. Pomanjkljivost neparametričnih testov je v tem, da je njihova moč manjša v primerjavi s parametričnimi testi, saj je verjetnost, da bo statistična značilnost nekega rezultata ostala neodkrita, večja. Pri analizi korelacije med razliko ocen in zaposljivostjo smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije.

5.2.3 Intervju

Arksey in Knight (1999, 2–7) intervjuvanja ne razumeta zgolj kot metode raziskovanja v družboslovju, temveč kot skupek raziskovalnih pristopov, ki imajo skupni imenovalec: pogovor med osebami, pri čemer ima ena oseba vlogo raziskovalca. Z intervjuji zbiramo podatke o

razumevanju, mnenjih, izkustvih, občutenjih in dejstvih, ki so ljudem skupna. So bolj raziskovalni in kvalitativni ter se osredotočajo na razlike v situacijah in dogodkih, kakor jih vidijo posamezniki ali skupine. Medtem kot so ankete zelo strukturirane, so intervjuji bolj ali manj strukturirani. Strukturirani intervjuji so sestavljeni iz nabora vprašanj prek katerih intervjuvanca vodimo skozi tematiko. Na drugem ekstremu so nestrukturirani intervjuji, znani tudi kot naturalistični, intenzivni, avtobiografski, poglobljen in narativni (Holland in Ramazanoglu v Arksey in Knight 1999, 6). Pri tej vrsti intervjuja ima raziskovalec vnaprej določene samo splošne pojme in glavne teme, ki jih želi raziskati, a uporabi fleksibilne pristope, da jih razišče. Intervjuvanci so pozvani, da so odpti, spontani in da o temi govorijo na svoj način (Arksey in Knight 1999, 6). V nalogi smo uporabili pol strukturirani intervju, ki je najpogosteje uporabljen format intervjuja, uporabimo pa ga kadar želimo zbrati dodatne informacije. Takšen intervju je ohlapno strukturiran, manj formalen v primerjavi s strukturiranim intervjujem, a ima pri njem raziskovalec kljub temu določen cilj, ki ga želi doseči. Intervjuvanec sam odloča, kaj bo povedal o neki temi. Pri tem raziskovalec sledi odgovorom in idejam, ki jih podaja intervjuvanec, lahko pa pozove k pojasnitvi ali razlagi povedanega (prav tako, 7).

S pol strukturiranim intervjujem 12 subjektov v raziskavi smo zasledovali cilj pridobiti poglobljene informacije o upravljanju njihove digitalne osebne znamke in preveriti, katere ključne attribute sporočajo njihove digitalne znamke. Začeli smo z bolj odprtimi vprašanji, denimo, da opišejo svojo izkušnjo na spletu, motivacijo za objavljanje in strategijo osebnega znamčenja, če le-to sploh imajo. Vsakemu izmed intervjuvancev smo nato dali njegovo mapo z zbranimi materiali in pregledom njihove digitalne znamke. Vsak je dobil neomejeno časa, da je svojo mapo dobro pregledal, pri tem pa smo jih spodbudili, da na videno podajo svoje komentarje in pojasnila za določene objave. Po tem so dobili povzetke ocen kadrovikov in bili spodbujeni h komentiranju teh ocen in primerjanju svojih ciljev objavljanja z evalvacijami ocenjevalcev. Na koncu smo udeležencem pokazali še skupno oceno kadrovikov oz. ocenjevalcev glede na BFI in jo primerjali z njihovimi ocenami. S pol strukturiranim intervjujem dveh kadrovske strokovnjakinj smo želeli pridobiti konkretne informacije o stanju na trgu dela, poleg tega pa prek njihovega ocenjevanja digitalnih osebnih znamk subjektov izluščiti ključne attribute osebnih znamk, ki jih zaposlovalci iščejo pri kandidatih v sodobnem okolju.

5.3 Analiza in rezultati raziskave

Pri analizi raziskave se ponovno obračamo na raziskovalno vprašanje in teze, ki smo jih postavili v začetku naloge. Na raziskovalno vprašanje, kako posamezniki upravljajo svojo digitalno osebno znamko z namenom povečanja svoje zaposljivosti, smo iskali odgovore najprej s pregledom relevantne literature, nato pa s primarnim kvantitativnim in kvalitativnim raziskovanjem. Odgovore podajamo s strnjnim povzetkom ugotovitev glede na postavljene teze.

T1: Manjša razlika med identiteto in podobo digitalne osebne znamke posameznika povečuje njegovo zaposljivost.

Avtorji (Close in drugi 2011; Rein in drugi 2005) trdijo, da je cilj upravljanja osebne znamke ustvarjanje in utrjevanje podobe osebne znamke posameznika in povečevanje njene vrednosti, pri čemer vrednost osebne znamke na trgu dela razumemo prav z zaposljivostjo kandidatov (Labrecque in drugi 2010; Klumper 2013; Kleppinger in Cain 2015). Z ustreznim komuniciranjem in upravljanjem osebne znamke lahko posamezniki identiteto preslikajo v ustrezno podobo in s tem zgradijo močno osebno znamko (Kapferer 2003; Labrecque in drugi 2010), ki jim bo prinašala koristi ne samo na trgu delu, temveč tudi na drugih področjih.

Kot omenjeno v podrobnem opisu metodologije našega raziskovanja sta digitalne profile subjektov preučili dve kadrovici in jih ocenili po BFI vprašalniku, kar v nadaljnjem raziskovanju opredeljujemo kot *zunanja ocena*, razumemo pa jo kot oceno *podobe* posameznika na spletu. Po istem vprašalniku so tudi subjekti ocenili sami sebe oz. svojo *identiteto*, njihove ocene pa smo označili s *samoocena*. Najprej smo se lotili preučevanja vpliva razlike med samooceno in zunanjo oceno na oceno zaposljivosti. Za vsakega od subjektov smo izračunali vsoto razlik na vsakem od petih faktorjev (glej Tabela 5.2) z metodo Pearsonovega koeficienta korelacije, pri katerem lahko koeficient zavzame vrednosti med -1 in 1. Če koeficient zavzame vrednost blizu 1 to pomeni, da sta variabli močno povezani. Če je vrednost koeficienta bližje 0, sta variabli šibko povezani. Negativen predznak izračuna nakazuje na obratno sorazmerje med variablama – manjša kot je razlika med samooceno in zunanjo oceno, večja je ocena zaposljivosti, in obratno.

Rezultati enosmernega korelacijskega izračuna kažejo na zmerno negativno povezanost med razliko samoocene in zunanjo oceno faktorja ekstravertnosti in oceno zaposljivosti subjekta ($r = -,584, p = 0,05$). Poudariti moramo, da na zaposljivost negativno vpliva tako precenjevanje kot podcenjevanje posameznikov in da ne moremo določiti, ali se subjekti bolj precenjujejo ali podcenjujejo. Govorimo torej o vplivu vsakršne razlike med identiteto in podobo posameznika na njegovo zaposljivost. Pri ostalih štirih faktorjih (sprejemljivost, vestnost, čustvena stabilnost, odprtost) ni značilnih statističnih povezav. Čeprav gre za majhen vzorec in moramo biti pri interpretaciji previdni, lahko vseeno sklepamo, da večja razlika med identiteto posameznika in njegovo zunanjo podobo glede faktorja ekstravertnosti negativno vpliva na zaposljivost.

Tabela 5.2: Izračun vpliva razlike med samooceno in zunanjo oceno na oceno zaposljivosti za vsak faktor osebnosti posebej

Correlations			
		Zaposljivost	Razlika E
Zaposljivost	Pearson	1	-,584*
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,046
	N	12	12
Razlika E	Pearson	-,584*	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,046	
	N	12	12

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations			
		Zaposljivost	Razlika S
Zaposljivost	Pearson	1	-,262
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,410
	N	12	12
Razlika S	Pearson	-,262	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,410	
	N	12	12

Correlations

		Zaposljivost	Razlika V
Zaposljivost	Pearson	1	-,355
	Correlation		,258
	Sig. (2-tailed)		12
	N	12	12
Razlika V	Pearson	-,355	1
	Correlation		,258
	Sig. (2-tailed)		12
	N	12	12

Correlations

		Zaposljivost	Razlika N
Zaposljivost	Pearson	1	,030
	Correlation		,927
	Sig. (2-tailed)		12
	N	12	12
Razlika N	Pearson	,030	1
	Correlation		,927
	Sig. (2-tailed)		12
	N	12	12

Correlations

		Zaposljivost	Razlika O
Zaposljivost	Pearson	1	-,573
	Correlation		,052
	Sig. (2-tailed)		12
	N	12	12
Razlika O	Pearson	-,573	1
	Correlation		,052
	Sig. (2-tailed)		12
	N	12	12

T1a: Jasnejša predstava o lastni identiteti posameznika povečuje njegovo zaposljivost.

Identiteta osebnostne znamke je osnova za graditev podobe, ugleda in premoženja znamke (Barnett in drugi 2006; Rampersad 2009). V našem primeru smo pri preučevanju povezanosti samoocene osebnostnih lastnosti z oceno zaposljivosti (glej Tabela 5.3) ugotovili, da ne moremo potrditi povezanosti med samooceno petih faktorjev osebnosti in oceno zaposljivosti, a rezultati nakazujejo, da naj bi tisti, ki zase menijo, da so bolj odprti in vestni, imeli nekoliko boljše zaposlitvene možnosti.

Tabela 5.3: Izračun korelacije med samooceno in oceno zaposljivosti glede na pet faktorjev osebnosti

Pearson Correlations		Zaposlj.	E(self)	S(self)	V(self)	N(self)	O(self)
Zaposljiv.	Pearson's r	—					
	p-value	—					
E(self)	Pearson's r	-0.235	—				
	p-value	0.231	—				
S(self)	Pearson's r	0.056	0.579	—			
	p-value	0.568	0.976	—			
V(self)	Pearson's r	0.178	0.135	0.198	—		
	p-value	0.710	0.663	0.731	—		
N(self)	Pearson's r	-0.066	-0.488	-0.360	-0.001	—	
	p-value	0.420	0.054	0.125	0.499	—	
O(self)	Pearson's r	0.277	0.115	0.169	0.242	0.403	—
	p-value	0.808	0.639	0.701	0.776	0.903	—

Note . all tests one-tailed, for negative correlation

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001, one-tailed

T1b: Pozitivnejša podoba posameznika povečuje njegovo zaposljivost.

Kapferer (2003) podobo razume kot način, na katerega različne skupine dekodirajo vse signale, ki jih znamka sporoča. Po Van Riel in Fombrun (2007) pa je podoba poleg identitete ključna komponenta kapitala ugleda, iz katerega izvira ekonomsko in neotipljivo premoženje tržne znamke – v primeru osebne znamke na trgu dela je to premoženje zaposljivost posameznika. Kvantitativna analiza je pokazala, da ne moremo trditi, da obstaja korelacija med zunanjo oceno (oceno kadrovikov) in oceno zaposljivosti, razen v primeru nevroticizma ($r = ,511$, $p < 0,05$) ko subjekti, katerih podoba je ocenjena kot manj nevrotična, prejmejo višjo oceno zaposljivosti (glej Tabela 5.4). Podoben trend se kaže tudi za ekstravertnost, sprejemljivost, čustveno stabilnost in odprtost, a rezultati niso statistično značilni. Korelacije so tukaj bolj pričakovane, ker je obe oceni podala isti osebi – tako oceno podobe posameznika kot oceno zaposljivosti sta podali kadrovici.

Tabela 5.4: Korelacija med zunanjo oceno in oceno zaposljivosti posameznika glede na pet faktorjev osebnosti

Pearson Correlations		Zaposljiv.	E(image)	S(image)	V(image)	N(image)	O(image)
Zaposljiv.	Pearson's r	—					
	p-value	—					
E(image)	Pearson's r	0.469	—				
	p-value	0.938	—				
S(image)	Pearson's r	0.373	-0.077	—			
	p-value	0.884	0.406	—			
V(image)	Pearson's r	0.750	0.023	0.230	—		
	p-value	0.997	0.528	0.764	—		
N(image)	Pearson's r	-0.511*	-0.347	-0.303	-0.170	—	
	p-value	0.045	0.135	0.169	0.299	—	
O(image)	Pearson's r	0.769	0.516	-0.032	0.629	-0.441	—
	p-value	0.998	0.957	0.460	0.986	0.076	—

Note . all tests one-tailed, for negative correlation

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, one-tailed

T2: Večja stopnja zavedanja posameznikove lastne identitete zmanjšuje razliko med njegovo identiteto in podobo.

Skladnost med samooceno (tj. identiteta) in zunanjo oceno (tj. podoba) razumemo kot avtentičnost osebne znamke posameznika, ki je definirana kot percepcija, da se posameznik vede v skladu z njegovim oz. njenim resničnim jazom. Visoka zaznana avtentičnost blagovne znamke privede do večjega zaupanja in zadovoljstva pri nakupu, pa tudi verjetnost ponovnega nakupa (Moulard in drugi 2015, 173). Tudi na področju osebne znamke na trgu dela, kjer se zaposlovalci srečujejo z nepopolnimi informacijami, denimo o sposobnostih in produktivnosti osebe, visoka zaznana avtentičnost znamke prispeva k večjemu zaupanju in večji verjetnosti zaposlitve (Close in drugi 2011, 924). To daje visokemu zavedanju ključnih atributov osebne znamke izjemen pomen za uspešno komuniciranje znamke. Postavljeno tezo smo najprej preučili kvantitativno, nato pa še kvalitativno. Tabela 5.5 prikazuje primerjavo med posameznikovo samooceno in njihovo povprečno zunanjo oceno, ki sta jo podali kadrovici glede na njihovo podobo na spletu, in sicer glede na pet faktorjev osebnosti. Razlika med samooceno in povprečno oceno obeh kadrovnici je izračunana po formuli:

$$\Delta = \text{samoocena} - \text{zunanja ocena}$$

Predznak delte je lahko ali pozitiven ali negativen, odvisno od tega, ali se kandidat glede na zunanjo oceno določenega faktorja osebnosti podcenjuje ali precenjuje. Kjer je razlika pri udeležencu pozitivna, pomeni, da se je na faktorju ocenil višje, kot sta ga ocenila kadrovici. Denimo Vida (2017, 25 let, študentka novinarstva) je svojo ekstravertnost ocenila s skupno oceno 4,50 (na Likertovi petstopenjski lestvici), njeno ekstravertnost pa sta zunanji ocenjevalki ocenili s povprečno oceno 4,31. Očitno je, da je kandidatka svojo ekstravertnost ocenila višje kot zunanji opazovalki in se v tem primeru glede na zunanjo oceno ekstravertnosti precenjuje. Na splošno se večina samoocen razlikuje od ocen zunanjih ocenjevalk (57/60).

Tabela 5.5: Primerjava samoocen in zunanjih ocen po subjektih

Subjekt	Ocena	E	S	V	Č	O
Vida	zunanja	4,313	3,611	3,556	2,438	3,950
	lastna	4,500	3,778	3,778	2,750	4,500
	razlika (delta)	0,188	0,167	0,222	0,313	0,550
Loli	zunanja	3,938	4,167	3,444	2,563	3,900
	lastna	3,875	4,222	4,000	1,750	3,600
	razlika (delta)	-0,063	0,056	0,556	-0,813	-0,300
Katja	zunanja	4,500	3,056	3,167	2,625	3,300
	lastna	3,750	4,000	3,222	2,000	3,800
	razlika (delta)	-0,750	0,944	0,056	-0,625	0,500
Nina	zunanja	3,125	4,056	3,611	2,563	3,250
	lastna	3,125	3,222	4,000	2,750	2,900
	razlika (delta)	0,000	-0,833	0,389	0,188	-0,350
Patricija	zunanja	3,250	3,500	3,278	2,875	3,250
	lastna	4,625	4,111	4,111	2,500	4,000
	razlika (delta)	1,375	0,611	0,833	-0,375	0,750
Marija	zunanja	2,875	3,222	3,833	2,750	3,650
	lastna	2,625	3,889	3,444	4,375	3,900
	razlika (delta)	-0,250	0,667	-0,389	1,625	0,250
Klemen	zunanja	4,250	3,611	3,556	2,313	4,350
	lastna	3,375	3,556	3,444	1,750	3,700
	razlika (delta)	-0,875	-0,056	-0,111	-0,563	-0,650
Andrej	zunanja	3,750	2,833	3,500	2,500	4,250
	lastna	4,125	4,000	4,222	3,250	4,500
	razlika (delta)	0,375	1,167	0,722	0,750	0,250
Matevž	zunanja	4,000	2,722	3,111	2,813	3,400
	lastna	4,000	3,667	3,000	2,250	3,400
	razlika (delta)	0,000	0,944	-0,111	-0,563	0,000
Jaša	zunanja	2,875	3,444	2,833	2,500	2,750
	lastna	3,375	3,111	3,222	4,000	4,000
	razlika (delta)	0,500	-0,333	0,389	1,500	1,250
Tine	zunanja	3,813	3,000	3,556	2,563	4,600
	lastna	2,375	3,222	4,000	3,500	4,500
	razlika (delta)	-1,438	0,222	0,444	0,938	-0,100
Filip	zunanja	4,188	3,833	3,500	2,563	4,350
	lastna	3,625	3,889	3,556	3,250	4,400
	razlika (delta)	-0,563	0,056	0,056	0,687	0,050

*E=ekstravertnost, S=sprejemljivost, V=vestnost, Č=čustvena stabilnost, O=odprtost

Z Wilcoxonov T testom (glej Priloga H:) smo preučili korelacijo med posameznimi osebnostnimi lastnostmi (tj. samooceno) in oceno lastnosti s strani kadrovc (tj. zunanjo oceno) za vsakega izmed petih faktorjev osebnosti, saj posameznih lastnosti ne moremo sešteti v neko splošno oceno osebnosti. Wilcoxonov test ni pokazal razlik med samooceno ekstravertnosti in

oceno ekstravertnosti s strani kadrovc (Z = -,746, p = ,445), niti statističnih razlik med oceno sprejemljivosti, čustvene stabilnosti in odprtosti, po čemer lahko sklepamo, da kandidati svojo digitalno znamko v večini upravljajo tako, da med njihovo identiteto in podobo ni zaznati statističnih razlik. Se pa je pokazala statistična razlika med samooceno vestnosti in oceno le-te s strani zunanjih ocenjevalk (Z = -1,964, p = 0,05), kar je tudi edina potrjena razlika. Samoocena je bila višja od ocene kadrovc, kjer je povprečje samoocene 3,7, povprečje ocen kadrovc pa 3,4 (glej Tabela 5.6 Tabela 5.6). To pomeni, da se subjekti kar se tiče njihove vestnosti bolje ocenjujejo kot sta glede na videne profile kandidate ocenili kadrovci.

Tabela 5.6: Povezava med samooceno in zunanjo oceno glede na pet faktorjev osebnosti

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
E(self)	12	3,618	,685	2,380	4,630
S(self)	12	3,723	,372	3,110	4,220
V(self)	12	3,666	,405	3,000	4,220
N(self)	12	2,844	,855	1,750	4,380
O(self)	12	3,933	,498	2,900	4,500
E(image)	12	3,741	,570	2,880	4,500
S(image)	12	3,421	,467	2,720	4,170
V(image)	12	3,413	,270	2,830	3,830
N(image)	12	2,588	,159	2,310	2,880
O(image)	12	3,750	,571	2,750	4,600

Nato smo tezo preverjali še s kvalitativno analizo intervjujev dveh kadrovskih strokovnjakinj, ki je pokazala pet ključnih atributov, ki jih zaposlovalci pričakujejo od kandidatov, in za katere tako sklepamo, da kandidatom prinašajo največjo verjetnost za zaposlitev: zgovornost, predanost, odkritost, premišljenost in odprtost.

Zgovornost

Prvi ključni atribut, ki ga zaposlovalci iščejo je zgovornost in zmožnost kratke predstavitve ključnih kompetenc. Kadrovica 1 podaja primer, kjer so se kandidati na tej točki zelo slabo izkazali, podjetju pa je bil ta kriterij za izbor kandidatov ključen. Zgovornost in deljenje podatkov o sebi je osnova, da delodajalec spozna kandidata.

» /.../ in smo nardil elevator pitche. /.../ Ker naš problem je bil, da smo mel vedno take vrste, da nismo znal z njim hendlat, ampak na konc ni blo primernih kandidatov dejansko. /.../ In potem smo to nardil. In je tok mal ljudi si upal it posnet sami sebe.«

(Kadrovica 1 2017)

Predanost

Drugi ključni atribut, ki ga poudarjata kadrovske strokovnjakinji je predanost nekemu področju in fokusu na specifično znanje. Namreč, zaposlovalci se soočajo s kandidati, katerih interesi so razpršeni na številna področja, njihova zanimanja in znanja pa so posledično zelo površna.

»Okej, sej prijav je blo kr neki, tud velik smo jih na razgovor povabil, ampak noben ni bil tist, da bi res vedu, da želi tu delat. /.../ In pol so vsi tko razpršeni povsod. Resno pri nobenmu ne opaziš une iskrce u očeh.«

(Kadrovnica 1 2017)

Odkritost

Kadrovnici pri svojem selekcijskem postopku cenita kandidate, katerih navedbe so resnične in jih kandidati lahko tudi utemeljijo. Kot tretji napomembnejši atribut opredeljujemo torej odkritost. Pod tem lahko razumemo tudi odkritost in avtentičnost predstavljanja na družbenih omrežjih.

»Ker meni se zdi logično, da bo vse stvari, ki jih napišeš na CV, delodajalc hotu nekak preverit. Al te bo vprašal direktno al ti bo reku za primer al ti bo dal neko konkretno situacijo. /.../ Ko jih začneš spraševat, velikokrat ne vejo al pa dajo nasprotujoče odgovore.«

(Kadrovnica 1 2017)

»Eni pridejo in se predstavijo in super, potem pa delajo in se izkaže, da niti približno niso tisti, kar smo mislil, da je ... in niso dolg tuki.«

(Kadrovnica 2 2017)

Premišljenost

Glede uporabe družbenih omrežij kadrovnici pri kandidatih pričakujeta digitalno pismenost, a premišljenost pri objavljanju in komuniciranju. Kot pomemben atribut torej opredeljujemo premišljenost pri komuniciranju in upravljanju osebne znamke tako v digitalnem kot analognem okolju.

»Ja, sej so ful na medijih, teh digitalnih, ampak nobene selektivnosti ni v tem, kaj povejo. Ful velik je na prvo žogo. Vse je tisto, kar ta trenutek mislim, pa objavim, pa napišem, pa komentiram, ...«

(Kadrovnica 1 2017)

Odprtost

Peti ključni atribut, ki ga zaposlovalci pričakujejo od kandidatov, je odprtost, in sicer v smislu toleranosti do drugačnosti, kot tudi v smislu odprtosti za učenje in nove ideje.

»Podjetja bodo morala začeti razumeti, da takih kandidatov, ki jih iščejo, preprosto ni, in da bojo morala najti sistem, da jih izobrazijo, da bojo točno taki, ko rabijo bit.«
(Kadrovica 1 2017)

»Pr nas že na razgovorih takoj povemo, da smo netolerantni do netolerantnosti, zaposlimo in geja in žensko in takega z otroki in brez ... pri nas če nisi toleranten in odprt, ne boš dolgo tuki. Transparentnost pa je tista, ko mora bit ves čas prisotna.«
(Kadrovica 2 2017)

Sledeč Aakerjevemu modelu znamčenja (1996) smo na podlagi analize transkriptov intervjujev naprej preučili identiteto digitalnih osebnih znamk preučevanih subjektov, nato pozicioniranje znamk in ocene eksternih podob subjektov, ki sta jih podali kadrovici. S kvalitativno analizo intervjujev s subjekti (glej Priloga G:) smo preučili digitalne osebne znamke subjektov in značilnosti njihovega upravljanja osebnih znamk, pri čemer smo se navezovali na pet ključnih atributov, ki jih od kandidatov pričakujejo zaposlovalci:

- uporaba družbenih omrežij – zgovornost
- zavedanje identitete in pozicioniranje – predanost
- aktivnosti upravljanja osebne znamke – premišljenost
- cilj upravljanja osebne znamke – odprtost
- avtentičnost upravljanja osebne znamke – odkritost.

Po kvalitativni analizi intervjujev s subjekti smo opredelili ključne attribute digitalnih osebnih znamk analiziranih subjektov glede na attribute, ki jih od kandidatov pričakujejo delodajalci. Po pregledu skupnega seštevka atributov osebnih znamk subjektov (glej Tabela 5.7) lahko sklenemo, da atributi osebnih znamk mladih iskalcev zaposlitve in tistih, ki bodo to kmalu postali, zahtevanim atributom s strani delodajalcev ne ustrezajo popolnoma. Največ (10/12) subjektov s svojo osebno znamko komunicira svojo odkritost in avtentičnost upravljanja svoje osebne znamke, nekaj manj (9/12) jih komunicira predanost in s tem zavedanje svoje identitete. Atributa premišljenosti in odprtosti je pri osebnih znamkah zaslediti pri osmih (8/12) subjektih. Samo polovica (6/12) subjektov pa s svojo osebno digitalno znamko kaže svojo zgovornost in

komunikacijske sposobnosti, ki jo kadrovske strokovnjaki opredeljujejo kot enega najpomembnejših, a hkrati najpomembnejših atributov pri kandidatih.

Tabela 5.7: Ključni atributi po subjektih

	Subjekt	Zgovornost	Predanost	Odkritost	Premišljenost	Odpriost
1	Vida	+	+	+		+
2	Loli		+	+	+	
3	Katja	+		+		+
4	Nina		+	+	+	+
5	Patricija	+	+	+	+	+
6	Marija				+	
7	Klemen	+	+	+	+	+
8	Andrej	+	+	+	+	+
9	Matevž		+	+		
10	Jaša		+	+		+
11	Tine				+	
12	Filip	+	+	+	+	+
	SKUPAJ	6	9	10	8	8

Kvantitativna analiza je pokazala, da je razlika med samooceno in zunanjo oceno ekstravertnosti tisti odločujoči faktor osebnosti, ki vpliva na boljšo oceno zaposljivosti. Tudi kadroviki kot najpomembnejšo atribut osebnih znamk kandidatov opredeljujejo zgovornost in komunikacijske veščine. Vendar pa smo na drugi strani ugotovili tudi, da najmanj osebnih znamk preučevanih subjektov sporoča prav atribut zgovornosti. To kaže na vrzel med atributi osebnih znamk kandidatov (tj. identiteto) in pričakovanimi atributi na strani zaposlovalcev (tj. podobo). Bolj kot bodo posamezniki ozavešteni, kateri so ključni atributi njihove osebne znamke in katere ključne prednosti, bolj bodo lahko identiteto z ustreznim komuniciranjem preslikali v pozitivno podobo v očeh zaposlovalcev. V raziskavi sodelujoči subjekti so pokazali zanimanje za izboljšanje upravljanja svojega osebne znamke s svojo visoko pripravljenostjo sodelovanja v naši raziskavi, kjer so dobili konkretno povratno informacijo na njihovo digitalno osebno znamko s strani kadrovske strokovnjakinj.

5.4 Omejitve in možnosti za nadaljnje študije

Čeprav smo s pomočjo opravljene teoretične in empirične raziskave podali kar nekaj konkretnih in uporabnih zaključkov, je naloga le majhen akademski prispevek k boljšemu razumevanju digitalne osebne znamke na trgu dela. Opozoriti moramo na omejitve naše raziskave in podati možnosti za nadaljnje študije in raziskovanje.

Največkrat omenjena kritika gre prav konceptu osebne znamke samemu, saj v povezavi z njim zaenkrat prevladajo intuitivni in neformalni pristopi, osnovani na študijah primera s šibko veljavnostjo. Shepherd (2005) trdi, da je o integraciji tega koncepta v marketinško teorijo, kjer pojave lahko ustrezno osmislimo in razložimo, še vedno prezgodaj govoriti. Naslednja kritika gre na absurdnost ohranjanja avtentičnosti osebne znamke. Čeprav smo ljudje kompleksna bitja, si posameznik v skladu s teorijo jasne, osredotočene in konsistentne znamke ne more več privoščiti, da bi izrazil več naravnih osebnosti ali da bi imel različne poglede ali nasprotujoče si cilje (prav tam). Nekateri avtorji (Liar in drugi 2005; Shepherd 2005) opozarjajo tudi na to, da gre pri konceptu osebne znamke za skrajno egocentričen in visoko individualističen koncept, ki zahteva sebično obnašanje, posamezniki pa so se prisiljeni spremeniti v prodajno blago. Zloraba teh konceptov lahko sproži nezaupanje do marketinga kot discipline (Jančič 1999).

Naj omenimo še pomanjkljivosti našega raziskovanja, ki načenjajo veljavnost in zanesljivost raziskave. Zaradi omejenih resursov smo analizirali samo 12 subjektov, subjekte smo izbrali v naključni vzorec, digitalne profile pa sta pregledovali samo dve kadrovski strokovnjakinji. Poleg tega so bili digitalni profili oseb narejeni v danem trenutku in v omejenem obsegu, ne pa izrazito podrobno. Kvalitativno analizo transkriptov intervjujev je zaradi omejenih resursov izvedla ena sama oseba in ne dve, kakor to predvideva kakovostno družboslovno raziskovanje. Ker gre za še dokaj neraziskano področje z marketinškega vidika, je možnosti za nadaljnje študije digitalne osebne znamke na trgu dela kar nekaj. Z dovolj razpoložljivimi viri bi lahko profile digitalnih znamk še bolj podrobno analizirali, posledično bi dobili bolj zanesljive in veljavne rezultate. Z drugačno izbiro vzorca bi lahko subjekte in njihovo upravljanje digitalne znamke primerjali subjekte glede na leta, starostno skupino, smer študija, profesijo, spol, ekonomsko ali socialno ozadje, ipd. Glede na visoke investicije in vedno večji pomen ustvarjanja in upravljanja znamke zaposlovalca bi bilo ustrezno izvesti raziskavo ujemanja atributov osebnih znamk iskalcev zaposlitve in atributov zaposlovalčeve znamke.

6 ZAKLJUČEK

V času, ko so lahko ljudje, kraji in stvari masovno proizvedeni in enostavno spremenjeni v vsem dostopne dobrine, postane prepoznavna imena eden ključnih faktorjev, ki lahko ustvari prednost pred konkurenti (Rein in drugi 2005). Nenehna globalna gibanja in spreminjanja ljudi, medijev, tehnologije, idej in denarja ustvarjajo stanje, kjer obstaja razširjen strah, kako najti in obdržati delo, zaposlovanje postaja fleksibilnejše in bolj negotovo kot kadarkoli prej (Brooks in Anomudu 2016, 23). V vedno bolj prisotnem digitalnem okolju je boj za pozornost še večji (Shepherd 2005), avtorji (Gershon 2014; Kleppinger in Cain 2015) trdijo, da vprašanja o tem, ali osebno znamko upravljati ali ne, že dolgo ni več. Ostaja pa vprašanje, kako osebno znamko upravljati.

Naša raziskava je pokazala, da med identiteto osebne znamke in njeno podobo ter zaposljivostjo obstaja jasna povezava, kar še dodatno kaže na pomembnost ustreznega upravljanja osebne znamke na trgu dela. Po Jobvitovi raziskavi iz leta 2016 naj bi na pozitivno ali negativno odločitev zaposlovalcev glede zaposlitve kandidata najbolj vplivali entuziazem kandidata, primerne izkušnje in sposobnost komunikacije (Jobvite Recruiter Nation Report 2016). Tudi pričujoče magistrsko delo nakazuje na to, da zaposlovalci iščejo attribute, kot so zgovornost, predanost, odkritost, premišljenost in odprtost, vendar pa digitalna podoba osebnih znamk mladih v Sloveniji, ki vstopajo na trg dela, iskanim atributom ne ustreza povsem. Mladi iz različnih razlogov (varovanje zasebnosti, nepoznavanje pomena osebne znamke, pomanjkanje časa, ipd.) svoje osebne znamke in atributov v digitalnem okolju v večini ne(zadostno) komunicirajo, kar vpliva tudi na njihovo zaposljivost.

Mladi (t. i. milenijci) – visoko digitalno pismeni posamezniki na začetku svoje karijerne poti – lahko s strateškim pristopom k upravljanju svoje osebne znamke in fokusom na komuniciranje svojih atributov tudi prek digitalnih medijev prispevajo k močnejši in zaposljivejši osebni znamki. Najprej pa morajo mladi (bolje) ozavestiti svojo identiteto in svoje prednosti, spoznati, da je njihova kariera odvisna od njih samih in upravljati svojo osebno znamko usmerjeno, celostno, integrirano. Mladi izpostavljajo pomanjkanje odprte diskusije na temo digitalne osebne znamke na trgu dela in učinkovitih orodij, ki bi jim dala povratne informacije na njihovo upravljanje s strani zaposlovalcev. Pričujoče magistrsko delo predstavlja stičišče kadrovskih strokovnjakov in 12 mladih, kar je majhen, a dober začetni korak k rešitvi tega problema.

7 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Dostopno prek: GoogleBooks.
2. --- 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Dostopno prek: GoogleBooks.
3. --- 2014. *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* XXXIV: 347–356.
5. *American Marketing Association*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (27. april 2017).
6. Andrej. 2017. Intervju z avtorico. *Žetale*, 15. julij.
7. Arksey, Hilary in Peter Knight. 1999. *Interviewing for Social Scientists*. London: SAGE Publications Ltd.
8. Arruda, William. 2014. Why LinkedIn is the Only Personal Branding You Need. *Forbes*, 14. junij. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/06/10/why-linkedin-is-the-only-personal-branding-resource-you-need/#105bfd487856> (3. marec 2017).
9. Avsec, Andreja in Gregor Sočan. 2007. Vprašalnik petih velikih faktorjev BFI. V *Psihodiagnostika osebnosti*, ur. Andreja Avsec, 171–178. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
10. Azoulay, Audrey in Jean-Noël Kapferer. 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Brand Management* 11 (2): 143–155.
11. Barnett, Michael L., John M. Jermier und Barbara A. Lafferty. 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* 9 (1): 26–38.
12. Bissola, Rita in Barbara Imperatori. 2013. Recruiting Gen Yers through Social Media: Insights from the Italian Labor Market. V *Social Media in Human Resources Management*, ur. Olivas-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk, 59–81. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
13. Bolles, Richard N. 2005. *Kakšne barve je vaše padalo? : praktični vodnik za iskalce zaposlitve in tiste, ki želijo spremeniti poklicno pot*. Varaždin: Katarina Zrinski.
14. Brooks, Ann K. in Anumudu Chinedu. 2015. Identity Development in Personal Branding Instruction. *Adult Learning* 27 (1): 23–29.

15. Bucik, Valentin, Dušica Boben in Brigita Hruševar-Bobek. 1995. Pet velikih faktorjev osebnosti. *Psihološka obzorja* 4: 33–43.
16. Cleary, Michelle, Caleb Ferguson, Debra Jackson in Roger Watson. 2013. Editorial: Social Media and the New E-Professionalism. *Contemporary Nurse* 45 (2): 152–154.
17. Close, Angeline G., Julie Guidry Moulard in Kent B. Monroe. 2011. Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing. *Journal of the Marketing Science* 39: 922–941.
18. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London: Pearson Education.
19. Connerly, Mary L. 2014. Recruiter Effects and Recruitment Outcomes. V *The Oxford Handbook of Recruitment*, ur. Kang Yang Trevor Yu in Daniel M. Cable, 21–34. New York: Oxford University Press.
20. Cray, Emily. 2012. The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 3 (1): 43–52.
21. Csaba, Fabian Faurholt in Anders Bengtsson. 2006. Rethinking Identity in Brand Management. V *Brand Culture*, ur. Jonathan. E. Schroeder in Miriam Salzer-Mörling, 118–135. Oxon: Routledge.
22. Culiberg, Barbara in Katarina Katja Mihelič. 2016. Three ethical frames of reference: insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. *Business Ethics: A European Review* 25 (1): 94–111.
23. De Chernatony, Leslie. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 157–179.
24. *Deloitte Millennial Survey*. 2014. Dostopno prek: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf> (4. junij 2017).
25. Dutta, Soumitra. 2010. What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review* 88 (11): 127–130.
26. Edminston, Dawn. 2014. Creating a Personal Competitive Advantage by Developing a Professional Online Presence. *Marketing Education Review* 24 (1): 21–24.
27. Filip. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. avgust.
28. Friedman, Ann. 2015. Me, Inc. *New Republic* 246 (12): 40–45.

29. Frischmann, Ryan Matthew. 2014. *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity*. Dostopno prek: GoogleBooks.
30. Frunzaru, Valeriu in Demetra Garbasevschi. 2016. Students' Online Identity Management. *Journal of Media Research* 9 (1): 3–13.
31. Gershon, Ilana. 2014. Selling Your Self in the United States. *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review* 37 (2): 281–295.
32. Gliha Komac, Nataša. 2017. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbeno-in-druzabna-omrezja> (22. avgust 2017).
33. Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Penguin Books.
34. Golob, Urša in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM* 10 (16): 49–61.
35. Greenhaus, Jeffrey H., Gerard A. Callanan in Veronica M. Godshalk. 2009. *Career Management*. United States of America: SAGE Publications, Inc. Dostopno prek: GoogleBooks.
36. Headworth, Andy. 2015. *Social Media Recruitment: How to Successfully Integrate Social Media into Recruitment Strategy*. Croydon: Kogan Page Publishers. Dostopno prek: GoogleBooks.
37. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Jaša. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. avgust.
39. *Jobvite Recruiter Nation Report*. 2016. Dostopno prek: <http://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf> (12. junij 2017).
40. John, Oliver P. in Sanjay Srivastava. 1999. The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. V *Handbook of Personality: Theory and Research*, ur. L. A. Pervin in Oliver P. John, 102–139. New York: Guilford Press.
41. Johnston, Kevin, Maureen Tanner, Nishant Lalla in Dori Kawalski. 2013. Social capital: the benefit of Facebook 'friends'. *Behaviour & Information Technology* 32 (1): 24–36.
42. Kadrovica 1. 2017. Intervju z avtorico. Škofja Loka, 20. junij.
43. Kadrovica 2. 2017. Intervju z avtorico. Kranj, 10. julij.
44. Kapferer, Jean-Noël. 2003. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition*. London: Kogan Page.

45. --- 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page. Dostopno prek: GoogleBooks.
46. Katja. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. avgust.
47. Keller, Kevin Lane. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management* 10 (2): 14–19.
48. Khedher, Manel. 2014. Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business & Management* 6 (2): 29–40.
49. Klemen. 2017. Intervju z avtorico. Žetale, 16. julij.
50. Kleppinger, A. Courtney in Jeff Cain. 2015. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education* 79 (6): 1–4.
51. Klumper, Donald H. 2013. Social Network Screening: Pitfalls, Possibilities, and Parallels in Employment Selection. V *Social Media in Human Resources Management*, ur. Olivas-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk, 1–21. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
52. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
53. Kramberger, Anton. 2007. Problem zaposljivosti v informacijski dobi. V *Zaposljivost v Sloveniji – analiza prehoda iz šol v zaposlitve: stanje, napovedi, primerjave*, ur. Anton Kramberger in Samo Pavlin, 11–37. Ljubljana: Založba FDV.
54. Labrecque, Lauren I., Ereni Markos in George R. Mline. 2010. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25: 37–50.
55. Lair, Daniel J., Katie Sullivan in George Cheney. 2005. Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Brand. *Management Communication Quarterly* 18 (3): 307–343.
56. Lipičnik, Bogdan. 1998. *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
57. Loli. 2017. Intervju z avtorico. Žetale, 14. julij.
58. Manroop, Laxmikant in Julia Richardson. 2013. Using Social Media for Job Search: Evidence from Generation Y Job Seekers. V *Social Media in Human Resources Management*, ur. Olivas-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk, 167–179. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
59. Marija. 2017. Intervju z avtorico. Maribor, 6. julij.
60. Matevž. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. avgust.

61. Mathews, Jose. 2015. Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics. *Journal of Brand Management* 12 (2): 21–38.
62. Montoya, Peter in Tim Vandehey. 2003. ***The Personal Branding Phenomenon : Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Marta & Oprah.*** United States of America: Personal Branding Press Publishing. Dostopno prek: GoogleBooks.
63. --- 2009. ***The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business.*** United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
64. Moulard, Julie Guidry, Carolyn Popp Garrity in Dan Hamilton Rice. 2015. What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology and Marketing* 32 (2): 173–186.
65. Nina. 2017. Intervju z avtorico. Žetale, 18. avgust.
66. Novak, Vesna. 2008. *Kadrovanje*. Kranj: FOV.
67. Olivas-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk. 2013. *Social Media in Human Resources Management*. Bengley: Emerald Group Publishing Limited.
68. Parmentier, Marie-Agnès, Eileen Fischer in A. Rebecca Reuber. 2013. Positioning Person Brands in Established Organizational Fields. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (3): 373–387.
69. Patricija. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. avgust.
70. Peters, Tom. 1997. The Brand Called You. *Fast Company*. Dostopno prek: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (7. marec 2016).
71. Plummer, Joseph T. 1985. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* 24 (6): 27–31.
72. Rampersad, Hubert K. 2009. ***Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand.*** United States of America: Information Age Publishing Inc. Dostopno prek: GoogleBooks.
73. Rein, Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin R Stoller. 1997. *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
74. Shepherd, Stephen D. H. 2005. From Cattle to Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21: 589–606.
75. Silveira, Catherine, Carmen Lages in Claudia Simoes. 2013. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research* 66: 28–36.

76. Starman, Adrijana Biba. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna pedagogika* 1: 66–81.
77. Stieger, Stefan, Christoph Burger, Manuel Bohn in Martin Voracek. 2013. Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality Between Facebook Users and Quitters. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking* 16 (9): 629–634.
78. Svetlik, Ivan. 1985. *Brezposelnost in zaposlovanje*. Ljubljana: Delavska enotnost.
79. Thomson, Matthew. 2006. Human Brands: Investigating Atencendes to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* 70 (3): 104–119.
80. Tine. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. avgust.
81. Trbanc, Martina. 2007. Poti mladih v zaposlitev: Primerjava Slovenije z drugimi državami EU. V *Zaposljivost v Sloveniji – analiza prehoda iz šol v zaposlitve: stanje, napovedi, primerjave*, ur. Anton Kramberger in Samo Pavlin, 38–63. Ljubljana: FDV.
82. Trimble, Lindsey B. in Julie A. Kmec. 2011. The Role of Social Networks in Getting a Job. *Sociology Compass* 5 (2): 165–178.
83. Van Riel, Cees B. M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.
84. Vida. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. julij.
85. Waheed, Sajjad in A. Halim Zaim. 2015. A Model for Talent Management and Career Planning. *Educational Sciences: Theory & Practice* 15 (5): 1205–1213.
86. Yin, Robert K. 2013. ***Case Study Research: Design and Methods***. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. Dostopno prek: Sagepub.
87. *Zakon o urejanju trga dela (ZUTD)*. Ur. l. RS 80/2010. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/100223> (29. maj 2017).
88. Zhitomirsky-Geffet, Maayan in Yair Bratspiess. 2015. Perceived Effectiveness of Social Networks for Job Search. *De Gruyter* 65 (2): 105–118.

PRILOGE

Priloga A: Načrt intervjuja s študenti

- Kako bi definirali svojo identiteto (kompetence, veščine, lasnosti, prednosti)?
- Ali se lahko vaša osebna znamka poistoveti s kakšno znamko, ki jo že poznate? Kako? Kako odraža vašo identiteto?
- Kako se predstavljate na spletu v primerjavi z vašim resničnim življenjem in identiteto?
- Ali verjamete, da tudi drugi uporabniki omrežij sooblikujejo vašo osebno znamko? Kako?
- Ali uporabljate družbena omrežja za graditev svoje osebne znamke? Katera omrežja ali portale uporabljate?
- Ali na družbenih omrežjih zavestno objavljate točno določene informacije? Zakaj?
- Kako se odločate, katere informacije boste objavili in katere ne?
- Koga nagovarjate s svojimi objavami in vsebino?
- Ali po vašem mnenju ohranjate konsistentno podobo na različnih družbenih omrežjih?
- Ali se pri komuniciranju vaše identitete na spletu soočate s kakšnimi težavami? Katerimi?
- Ali se pri komuniciranju osebne znamke zavedate, da bo vsebina morda vplivala na vaše zaposlitvene možnosti?
- Ali ste nad oceno presenečeni ali ste zadovoljni?
- Menite, da se ocena sklada z vašo identiteto oz. osebnostjo?
- Ali bi glede na podano oceno kaj spremenil/-a na svojem profilu? Ali boš spremenil/-a kaj v prihodnosti? Kako?

Priloga B: Vprašalnik BFI

Spodaj je navedenih več lastnosti, ki so značilne ali pa niso značilne za vas. Npr. ali se strinjate, da ste nekdo, ki rad preživlja čas z drugimi? Prosimo, če poleg vsakega stavka napišete številko, ki označuje, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s trditvijo.

1 – sploh se ne strinjam, 2 – večinoma se ne strinjam, 3 – deloma se strinjam, deloma se ne strinjam, 4 – večinoma se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam

Nase gledam kot na nekoga, ki...

- | | |
|--|---|
| 1.je zgovoren. _____ | 23.je nagnjen k lenarjenju. _____ |
| 2.pogosto išče napake drugih. _____ | 24.je čustveno stabilen, se ne razburi hitro. _____ |
| 3.temeljito opravi svoje delo. _____ | 25.je iznajdljiv. _____ |
| 4.je depresiven, otožen. _____ | 26.je samozavesten. _____ |
| 5.je originalen, poln novih idej. _____ | 27.je lahko hladen in vzvišen. _____ |
| 6.je zadržan, vase zaprt. _____ | 28.vztraja, dokler ne konča dela. _____ |
| 7.je nesebičen in pomaga drugim. _____ | 29.je lahko muhast, slabe volje. _____ |
| 8.je lahko nekoliko nepreviden. _____ | 30.ceni umetniške, estetske izkušnje. _____ |
| 9.je sproščen, obvladuje stress. _____ | 31.je včasih plašen, zavrt. _____ |
| 10.ga zanima mnogo različnih stvari. _____ | 32.je obziren in prijazen do večine ljudi. _____ |
| 11.ima polno energije. _____ | 33.učinkovito opravi svoje delo. _____ |
| 12.je prepirljiv. _____ | 34.ostane miren v napetih situacijah. _____ |
| 13.je zanesljiv delavec. _____ | 35.raje dela rutinske stvari. _____ |
| 14.je lahko napet. _____ | 36.je družaben, gre rad med ljudi. _____ |
| 15.je bistroumen, veliko razmišlja. _____ | 37.je včasih osoren do drugih. _____ |
| 16.je entuziastičen. _____ | 38.načrtuje svoje delo in se teh načrtov tudi drži. _____ |
| 17.hitro odpusti drugim. _____ | 39.hitro postane nervozen. _____ |
| 18.je nagnjen k neredu. _____ | 40.rad premišljuje in se poigra z idejami. _____ |
| 19.ga stalno kaj skrbi. _____ | 41.ima malo umetniških interesov. _____ |
| 20.ima bujno domišljijo. _____ | 42.rad sodeluje z drugimi. _____ |
| 21.je bolj miren po naravi. _____ | 43.je raztresen, se hitro zmede. _____ |
| 22.na splošno zaupa ljudem. _____ | 44.se spozna na umetnost, glasbo ali književnost. _____ |

Priloga C: Primer posnetka ekrana digitalne osebne znamke

Slika C.1: Primer posnetka ekrana digitalne osebne znamke

The image is a screenshot of a Facebook profile page. At the top, there is a cover photo showing a person sitting on a bench in front of a building with signs that read "Príncipe Real" and "Rato". Below the cover photo are navigation buttons: "Časovnica", "Več o", "Prijatelji" (with a subtext "Št. skupnih prijateljev: 61"), "Fotografije", and "Več".

The profile bio section, titled "Predstavitev", lists the following information:

- Journalist pri 1. program Radia Slovenija - PRVI
- Prejšnje delovno mesto: Editor pri Na svoji zemlji
- Prejšnje delovno mesto: Editor pri KLIN - revija študentov novinarstva
- Študira Master of Sociology, FDV - Fakulteta za družbene vede
- Študij: Journalisme na Fakulteta za družbene vede (FDV)
- Študij: Escola Superior de Comunicação Social
- Živi v kraju Ljubljana, Slovenia
- Iz kraja Ptuj

Below the bio is a "Fotografije" section showing a grid of 12 small photos. Underneath is a "Prijatelji" section showing a grid of 12 small profile pictures. At the bottom of the profile area is a "Featured Albums" section with a language selector (Slovenščina, English (UK), Shqip, Español, Português (Brasil)) and a plus sign.

The main content area shows a post by the user, titled "Objavi | Slika/videoposnetek". The post text says "Piši osebi [redacted]". The post is from "New York, New York" and is dated "9. junij ob 17:36". The main image of the post shows a man and a woman smiling in front of the Statue of Liberty. Below the image are interaction buttons: "Všeč mi je" and "Komentiraj". There are also icons for reactions (like, love, wow, haha, sad) and a subtext "in drugi (181)".

Below the post are two comments:

- Comment 1: "Uživa! 😊" by [redacted], "Všeč mi je - Odgovori - 9. junij ob 20:04"
- Comment 2: "Uživa! Všeč mi je - Odgovori - 9. junij ob 20:26"

Below the comments is a "Prikaži prevod" section with the text "You guys are awesome!". Below that is another comment:

- Comment 3: "amerika 😊" by [redacted], "Všeč mi je - Odgovori - 10. junij ob 14:13"

At the bottom of the page, there is a footer with the text: "Zasebnost · Pogoji uporabe · Oglaševanje · Izbor oglasov · Piškotki · Več · Facebook © 2017".

Priloga Č: Komentarji kadrovc

Tabela Č.1: Povzetki komentarjev kadrovc na digitalne profile subjektov

	Komentar kadrovice I	Komentar kadrovice II
1	Očitno bolj ekstravertna in je rada z ljudmi. Je inovativna in odločna, s širokimi interesi na različnih področjih. Ima široko mrežo.	Rada potuje, kar se vidi po fotografijah. To je vsekakor prednost, saj so kandidati, ki potujejo, po navadi bolj odprti in pripravljani na spremembe.
2	Je odgovorna, aktivna in igriva, tudi timska, mogoče malo neodločna ali prestrašena. Ni čisto jasno razbrati njene profesije, saj na omrežjih ni zelo aktivna.	Je dostojna punca, odgovorna, všeč mi je njena londonska zgodba. Na njenem profilu ne najdem nič spornega.
3	Športnica, rada jasno izraža svoje mnenje, dokaj direktna, s čimer lahko verjetno koga tudi užali. Če delovno mesto to zahteva, se mi zdi dobra kandidatka. Aktivna na omrežjih.	Mislim, da je družabna in rada hodi ven, to je edino kar razberem. Glede na profil ne išče službe.
4	Verjetno na omrežjih ni toliko aktivna, ker službe ne išče prek teh kanalov. Sama objavlja malo, objave so generirane s stranih drugih. Na slikah je z več ljudmi, rada je v družbi, a nikjer ni izpostavljena.	Dostojna punca. Glede na videno ta punca ne išče službe. Verjetno za iskanje službe uporablja povsem druge kanale, definitivno pa ne družbenih omrežij.
5	Veliko selfijev, a to ni moteče. Rada se družī, potuje, rada športa in hodi na koncerte. Deluje povprečno.	Najbolj nevtralna in nedefinirana glede na ostale profile, nič ni izstopajočega.
6	Bolj umetniška duša, ukvarja se z glasbo in baletom. Objavlja malo, na omrežja ne da prav veliko. Zadržana, a ciljno usmerjena in ve kaj hoče.	Zdi se mi bolj zadržana, premišljena. Sicer ni razbrati nobene specifikke glede službe, razbrati je samo, da ima rada glasbo in balet.
7	Dosti se mu dogaja, povsod ga je polno, ima različne interese. Rad ima zabavo, prijatelje. Deluje zelo odprt. Dober je v tem, kar dela. Močan LinkedIn profil z dosti endorsmentī,	Glede na Facebook profil se mu kar ogromno dogaja, vendar je profil izčrpen, podaja dosti informacij. Sodeč na na videno, bi mu dala vsekakor priložnost za razgovor.

	hitro menjuje službe, a to je pri dizajnerjih normalno.	
8	Njegovo ime da zelo nerelevantne zadetke. Na omrežjih objavlja zelo malo, očitno mu to ne pomeni veliko. Na večini slik je sam. Nima zelo velike mreže, a ima zato toliko bolj poglobljen odnos s tistimi, ki so v njegovi mreži. Zna biti zelo zabaven, a tudi včasih direkten, morda ciničen.	Glede na to, da je glasbenik, bi pričakovala, da bi svojo znamko dodelal in predstavil svoje delo na glasbenikom primernih omrežjih, kot je YouTube, Soundcloud. Če hoče postati profesionalni glasbenik in kot tak biti tudi razumljen, se bo moral lotiti tega tudi profesionalno.
9	Dejaven, se udejstvuje v društvih, obožuje šport. Deluje uporniško, borec za ideale, utopist. Ne navduši me najbolj.	Deluje zelo sproščen in ležeren. Slab smisel za humor, če želi kadarkoli dobiti službo. Zgleda, da je s svojo pozicijo zadovoljen. Fotografije piva niso toliko sporne, saj je pri mladih danes treba dopustiti nekoliko odprtosti.
10	Dokaj aktiven na omrežjih, ima rad živali. Nima dosti interesov in hobijev. Deluje pasivno, slika marihuane bi delodajalca verjetno zmotila.	Deluje najbolj nedefiniran, brez posebnih interesov. Ni mogoče razbrati nič, vidi se, da so njegove objave namenjene zgolj njegovim prijateljem.
11	Rad ima umetnost, glasbo, film. Dosti umetniških fotografij, ki pa večinoma niso njegove. Če delovno mesto nudi dosti svobode in ne zahteva rutinskega dela, bi bil zelo zaposljiv.	Všečen profil. Oseba je umetniška, navdihnjena.
12	Zelo pripaden in družbeno odgovoren. Rad se kreativno izraža.	Prepričljiv in dodelan profil. Deluje predan, angažiran.

Priloga D: Transkript intervjujev z 12 študenti

Vida, 25 let – študentka novinarstva

Datum intervjuja: 11. 7. 2017

Lokacija: Žetale

Okolje: Skype

Trajanje intervjuja: 35 minut

N: Vida, zdravo. Najprej da ti povem, kaj sploh počnemo. Pišem magistrsko na temo digitalnega osebnega znamčenja in tebe sem izbrala za predmet preučevanja. Tvoj profil sta pregledali dve kadrovici in zdaj bi rada na profil in tvojo podobo na spletu slišala še tvoj vidik.

V: Aha, onidve sta že pogledali. A torej samo te print screene so pogledali?

N: Ja, že pogledali. Vsi so dobili v pogled iste dokumente, ja, to je samo osem strani.

V: (smeh) Pa so lahko kaj iz tega razbrali sploh?

N: Seveda, veliko! (smeh) No, pa daj se mi na kratko predstavi, kdo si?

V: ... joj, kaka vprašanja! Sem Vida (smeh). Končujem študij na Fakulteti za družbene vede, drugače pa delam tudi na radiju kot novinarka. Želim si opravljat to delo še naprej, hkrati pa zlo rada raziskujem in potujem.

N: Kaj bi opredelila kot tvoje kompetence, veščine, lastnosti, prednosti?

V: Em, da se hitro znajdem v situaciji, da znam hitro navezat stik in postavljat različna vprašanja, tak da dobim odgovore, ki jih želim. Pa da sem prilagodljiva pa zelo rada delam v timu?

N: Kaj pa prednosti?

V: Recimo če gledam s stališča zaposljivosti, mislim, da mam pri svojih letih več izkušenj s področja novinarstva. Da mam tudi izkušnje iz tujine pa da mam široko mrežo ljudi, ki jih poznam.

N: Kak se predstavljaš na spletu v primerjavi s svojim resničnim življenjem in identiteto?

V: Ja, boljše, itak! Saj se vsi, verjetno? (smeh) Zato ker pač, ne predstavim...ne pišem svojih težkih trenutkov na splet. Ne pišem svojih šibkih plati. Ne objavljam, ko sem žalostna, ko sem jezna, ko nečesa ne zmorem, ampak objavim stvari, na katere sem ponosna pri sebi pa tiste, ki me vznemirijo, razveselijo... Stvari, ki se tičejo mene so bolj pozitivne, stvari ki se tičejo pač mojega opazovanja okolice, pa so vseeno tiste, ki so me bolj znervirale. Res mogoče predstavljam boljše plat sebe, ampak je pa tista resnična.

N: A verjameš, da tudi drugi uporabniki sooblikujejo tvojo identiteto in znamko na spletu?

V: Ja, sigurno.

N: Kako to opaziš?

V: Ne vem, komentarji, všečki, tudi če kaj delijo, če vidiš, da se odzovejo in vidiš, da jih zanimaš.

N: Kaj pa če bi ti morala biti ena znamka, katerakoli, katera znamka bi bila? Se s katero znamko lahko poistovetiš?

V: Pffffffffff ... ne vem...res se ne spomnim zdaj ničesar. Sledim dosti brandom, takim bolj s potovanji al pa izdelkom, ki so mi všeč. Težko da bi se pa z nečim poistovetla. Trenutno res ne vem...mogoče bi lahko bil Val 202.

N: Torej ima podobne vrednote, sledi podobnim ciljem, kot jim slediš ti?

V: Ja, lahko bi tak rekli.

N: Glede družbenih omrežij me zanima, a uporabljaš družbena omrežja za graditev svoje osebne znamke?

V: Ja, tudi. Največ uporabljam Facebook pa Instagram. Tam največ objavim.

N: A na družbenih omrežjih zavestno objavljaš točno določene informacije? Katere, zakaj, za koga?

V: Ja. Največ s potovanj, ker mi je to največja strast in se temu dosti posvečam. Tudi te profile sama najrajši spremljam, ker vedno dobim kako idejo za kam it, se rada povežem s kakimi ljudmi, ki tui potujejo,...pa kake novice, bolj te novinarske stvari, ker je to del moje profesije in sem rada na tekočem, pa da tudi drugi vidijo, da sem na tekočem.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami?

V: Tiste, ki potujejo (haha).

N: Recimo, kar sem opazila pri tebi, da imaš čisto izstopajoče in podrobne informacije na pagu o sebi, kaj delaš, kaj študiraš, in tak dalje. Kak to?

V: Ja, to mam zavestno. Ne vem pač tak se mi zdi ... fajn no, da mam, da se vidi.

N: Imaš to z določenim namenom?

V: Tudi to ja. Da pritegnem ljudi, ki jih zanimajo ista področja, ko mene. Pa da se lažje povežem s tistimi ljudmi, ki delajo isto al pa v istem podjetju al firmi, ki so študirali isto stvar ko jaz...to no.

N: LinkedIn imaš kar močen v primerjavi z drugimi, čeprav vidim, da nisi dosti aktivna. Kaj ti pomeni LinkedIn?

V: Nisem dost na LinkedIn, res ne. Zaj sn malo bolj zadne čase ko sn si naredla na telefonu aplikacijo, pa malo bolj spremlam one stike. Drugač pa nekak nisn. Zato ker nisn tolko gor se mi tui zdi, da tui nima tolko učinka pri meni.

N: A se kdaj zaveš, da nagovarjaš tudi bodoče zaposlovalce?

V: Ja, ja, se včasih. Tudi zato ne objavim kake neprimerne stvari. Ne objavljam pa nekaj zdaj res samo s tem namenom.

N: Kako se odločaš, katere informacije boš objavila in katere ne?

V: Ful premislim, ne objavljam kar tak vsega takoj ... Tudi ko mam zbrano fotko al pa nek material, jo še pregledam, obdelam, premislim, označim ljudi, kaj bom napisala, komentirala zraven. Pazim pa predvsem, da ne dajem nekih neprimernih vsebin, da bi koga užalila al pa da bi sebi škodovala.

N: Se ti zdi, da na različnih omrežjih ohranjaš konsistentno podobo al te ljudje na različnih omrežjih vidijo drugače?

V: Facebook pa Instagram se mi zdi dokaj podobno, verjetno dobijo ljudje podobne informacije. Na LinkedInu pa ne objavljam nič s potovanj, se mi niti ne zdi smiselno. Nazadnje sem objavla fotko s TEDx-a nazadnje. Tam mam neko omejeno bazo ljudi. Pa isto na twitterju objavljam samo kake zapiske, šeram kake povezave, nič drugega, nič fotk. Na LinkedInu me verjetno ljudje ne spoznajo tak zelo, ne spoznajo, kaj počnem v prostem času, mojega lifestyla.

N: A se pri komuniciranju tvoje identitete na spletu soočaš s kakimi problemi? Katerimi? Imaš kak primer?

V: Mela sem enkrat, ko sem šerala en članek, ki sem ga sama napisala in objavila v enem mediju. Blo je nekaj v zvezi z študentsko organizacijo in spornimi posli in so mi spodaj funkcionarji spodaj komentirali, da širim laži in podobno. Ampak to je blo ... najprej sem se ful zasekirala, pa so mi pol stali sodelavci ob strani in ni blo hudega. Lahko bi se pa chatala in komentarje pisala v nedogled, ampak sem na eni točki prekinla.

N: Se ti zdi, da imaš strategijo tvoje predstavitve na spletu, da recimo želiš komunicirati točno določeno stvar, lastnost? Se kdaj zavedaš te strategije?

V: Zavedam se, da tisti, ki me osebno ne poznajo, vidijo samo to, kar je na internetu. Da pač si ustvarjajo mnenje ... moja strategija je recimo, da dobijo taki ljudje dobro mnenje o meni (smeh). Neke posebne strategije ni.

N: Samo, da ti še povem, kaj so kadrovice rekle o tebi. Očitno bolj ekstravertna in je rada z ljudmi. Je inovativna in odločna, s širokimi interesi na različnih področjih. Ima široko mrežo. Se strinjaš s tem?

V: Ja, ne vem ... ja (smeh). Ful je tak splošno, verjetno to lahko rečemo za vsakega.

N: Niti ne, če pogledam druge komentarje kandidatov, so ful različni. Pač, to je nekdo razbral iz tvojega profila in tega, da recimo inovativnosti niso razbrali pri vseh.

V: Aja?

N: Ja. A se ti zdi ocena realna?

V: Ja se mi zdi, da so kar zadeli. Ta ekstrovertnost mi je malo huda ... se mi ne zdi, da sem tak ekstrovertna, da bi res vse vrgla na plano. To nisem.

N: Misliš, da se tvoja identiteta sklada s komentarji?

V: Ja.

N: A bi glede na komentarje kaj spremenila na tvojih profilih?

V: Mislim, da ne.

N: Želiš še kaj dodati mogoče?

V: Ne, niti ne.

N: Potem se ti zahvaljujem za intervju.

Loli, 24 let – absolventka specialne pedagogike

Datum intervjuja: 14. 7. 2017

Lokacija: Žetale

Okolje: Pri intervjuvanki doma

Trajanje intervjuja: 30 minut

N: Zdravo. Torej na kratko, da predstavim, kaj počneva. V sklopu moje magistrske sn preučevala tudi tvojo digitalno znamko, in sicer sn preskenirala zadetke na googlu, facebook profil pa linkedin profil. Zej mam par vprašanj za tebe, mogoče kar začnema...

L: Dejma ja!

N: Najprej te prosim, da se na kratko predstaviš, da poveš kdo si.

L: Torej sem Loli iz Žetal. Študiram specialno pedagogiko, trenutno zaključujem študij, kar pomeni, da sn absolventka. In aktivno iščem zaposlitev!

N: Kaj bi naštela kot tvoje ključne kompetence, veščine, lastnosti ...

L: Joj, zej si me dobla! (smeh) Torej ... da sem odgovorna, pripravljena timsko sodelovati... da sn dobra v komunikaciji, da dobro poslušam, da dobro opazujem ... v bistvu so to neke kompetence, ko so zelo pomembne pri mojem delu, no. Da sem empatična oseba. Pa saj bi še jih lahko kar nekaj naštela.

N: Kaj pa kake prednosti, ki jih maš recimo v primerjavi z vrstniki?

L: Jaz bi rekla, da je moja prednost pač recimo to... ker sn izredno študirala sn mela tudi ogromno časa, da se še drugim stvarem posvetim, pridobivanju izkušenj. Saj ne rečem, da so zaj ble vse na pedagoškem področju, ampak res na širokem področju. Drugi majo po moje bolj enosmerne izkušnje. In je po mojem to ... ful dobrih izkušenj sem dobla, ful več sem doživela

in sn zaradi tega danes taka oseba kot pač sn...zaradi pozitivnih in negativnih. Tudi slabe izkušnje iz preteklosti se zdaj ful odražajo.

N: Če bi si mogla zamislit en brend, eno znamko, s katero bi se poistovetla. Katera bi to bila?

L: Poistovetim se lahko samo z mojimi labelami! Z DIH-om. Ker mi je pač ... v bistvu sn začela s tem, ker sn rabla, čisto zaradi svojih potreb. Je pa to res super stvar, da si sam stvari narediš. Z vsem, kar je naravno in domače se poistovetim. Ni zaj znamka kot taka ... znana, ampak ... na nek način je.

N: Kak se ti zdi, da se predstavljaš na spletu v primerjavi s tvojo resnično identito?

L: V bistvu se mi ne zdi, da bi bilo kaj drugače. Ful skušam, da se ne predstavljam preveč, skušam ne objavljat preveč vsega tega. Karkoli pa pač objavim, pa je to moja identiteta.

N: A verjameš, da tudi drugi uporabniki spleta sooblikujejo tvojo identiteto, tvojo podobo na spletu?

L: Ne.

N: Zakaj pa ne?

L: Zej če sn si jaz prav predstavlala to vprašanje ...

N: Torej gre za to, da drugi ljudje, ne vem, tvoji prijatli, sestra, kdorkoli nekak vplivajo na to, kaj se pojavlja na tvojem zidu, kako zgleda vse skupaj ...

L: Ne vem, če uporabniki omrežij vplivajo na to. Jaz delam stvari, ker jih pač jaz rada počnem, ne zato da bi to drugi vidli.

N: Kaj pa recimo, ko ti kdo objavi kaj na tvoj zid, al ti kdo komentira neko objavo ... se ti ne zdi, da ti ljudje nekak sokreirajo tvoj profil?

L: Na to nimam vpliva.

N: Jaz pa mislim, da ga maš. Recimo brišeš komentar, ki se ti ne zdi ustrezn, zakleneš zid za objave.

L: Samo to ne vpliva na mene, še vedno sn jaz to kar sn.

N: Mogoče na tvojo identiteto mogoče res ne, vpliva pa na to, kak te bo nekdo videl na spletu.

L: No, potem ja ja. Ampak je ful malo ljudi, ki bi dejansko tudi na to vplivali, mogoče kolegica pa še trije ljudje. To je res ozko izmed vseh prijatlov, ki jih mam, ker pač samo prijatli lahko dostopajo do mojega profila, so to točno štirje ljudje...to ni niti en procent. Pa kaj...saj ne vem...a to je dobro al slabo, da nekdo dosti objavlja?

N: Ja, odvisno. Ponavadi je celo boljše, da nekdo več objavlja, ker tak izraža pa pove več o sebi in majo drugi lahko bolj jasno sliko o njem, manj si rabijo sami razlagati. Je pa res, da morajo biti te objave relevantne, mogoče bolj premišljene, ne pa tolko spontane.

L: Veš kaj je problem ne ... ti nisi šla mojega profila dovolj raziskovat. Če bi šla pogledat bolj stare fotke, bi vidla še vse iz Londona, pa iz Nemčije ... ful dosti več o meni, zdaj pač trenutno nisem nikjer tak, pa ne objavljam tolko.

N: A uporabljaš družbena omrežja in koliko? A jih uporabljaš tudi za gradnjo svoje osebne znamke?

L: Zaj jaz največ uporabljam Facebook. Zdaj saj ne vem, kaj delam na Facebooku...nič!

N: Nekaj sigurno počneš!

L: Vse, kar jaz počnem je, da malo skrolam, če je kaj novega objavljenega, če je kaj zanimivega, ne vem ... kake slike. Poiščem recimo, če je v hribih kaj novega, zanimivosti kake, da ti pade v oči, ne. Tudi chatam kaj ... ampak recimo uporabljam tudi za dostop do neke osebe. Recimo, če nimam drugač dostopa do nje, uporabljam facebook, da pač jih mam neki. V bistvu ne bi brisala facebooka nikol, ker so pač določeni ljudje, ki jih mam samo tam in jih mam na tak način vsaj v enem mini, mini predalčku. Četudi jih zej trenutno ne rabiš, jih pa še boš mogoče kdaj.

N: Torej ti bolj opazuješ druge na Facebooku kot da bi bla sama aktivna.

L: Ja, ja. Pač opazujem, ampak opazujem čisto nevtrarno, ne komentiram, ne lajkam ...

N: Kaj pa še katera druga omrežja? Si še kje aktivna?

L: Ja zej gmail, samo to je pač bolj za maile, pol pa še uporabljam Instagram, čeglih čisto čisto malo...v bistvu na Instagramu tudi samo gledam bolj, čeglih vem, da je polno nekih funkcij še...lahko se pogovarjaš, videje maš, ... Postala sem več, ko sem bla v Angliji. Mam lepih slik.

N: Kaj pa LinkedIn?

L: Joj, LinkedIn pa je zgodba...joj...za sebe.

N: Vredu...pa tudi če ful malo objavljaš, se kdaj zavedaš, da z vsem, kar daš na splet, gradiš svoj brand?

L: Ne, pa neje se mi zdi, da gradim karkoli.

N: Pa tudi če ne gradiš branda, a tisto, kar objaviš, objaviš zavestno, premišljeno?

L: Mhm, to pa ja. Če je že...sliko profilno recimo menjam, tak na eno leto. Ker mi že sam Facebook začne težiti, da nisn menjala. Pa saj mam občutek včasih, da zej bi že par res lahko zmenjala, pa se pol odločim, da malo spremenim svoj profil.

N: Kaj pa je tvoj kriterij za to, kaj boš objavila? Glede na to, da malo objavljaš, predpostavljam, da maš zelo visoke kriterije, kaj boš objavlja in kaj ne?

L: Torej ... če nekaj rabim (smeh)! Al nekaj delim v različne skupine na facebooku, al da bi neke delila za nekoga, da bi s tem recimo pomagala komu ... recimo, v gorah je zej še tolko pa tolko snega, priporočam to pa to. Al objavim neke, ker neke rabim, recimo zadnjič sn na

Občino Majšperk pisala, da so naši mački zginli, naj me kontaktirajo, ker bi jih rada mela nazaj. Za take stvari, kar je res nujno. Pa za rojstni dan. 98 procentov uporabljam facebook, ko nekaj rabim, tista neka 2 procenta pa pomagam (smeh).

N: Kaj pa za profilno sliko...kak maš kriterij za objavo?

L: Ja predvsem, da je meni všeč, no, pa tudi da bo drugim všeč...samo ne razmišljam zej koliko lajkov bom dobla. Mogoče nekdo ful razmišlja o tem ... Ne vem, moja slika tudi nima ne vem koliko lajkov ... ker če bi to gledala, bi že obupala, ker jih nimam nikol.

N: Koga nagovarjaš s svojo objavo, ko objaviš nekaj?

L: Ja verjetno tiste svoje najožje, s kerimi se največ družim ... rečmo, da je to tistih petdeset ljudi, ko jih vseeno malo bolj poznam ko ostale.

N: Se ti kdaj zdi ali pa se zavedaš, da nagovarjaš tudi bodoče zaposlovalce?

L: Ne, ker niti ne morjo videt tega, ker niso moji prijatli ... razen če je bodoči zaposlovalec nekdo, ki je med mojimi prijatli. Ampak ne, ne zdi se mi, ker mogoče mam tako profesijo, da se mi zdi, da nekak mojih zaposlovalcev ni tam. Mogoče je to bolj pomembno, če ciljaš na službo v kakem bolj privatnem podjetju, pri nas pa to res ni tolko ...

N: A se ti zdi, da ohranjaš konsistentno podobo na različnih omrežjih?

L: Ne, ne, ohranjam kar konsistentno podobo.

N: Se pri komuniciranju tvoje identitete na spletu soočaš s kakimi težavami?

L: Mogoče ne vem, če bi neko sliko objavlja al ne...ker mi je prve dve minute všeč, te pa mi ni več všeč. Al pa recimo kaj napisat in kak oblikovat neko besedilo ob sliki.

N: Recimo ene uporabnike je strah, da bojo objavo vidli ljudje, za kire nočejo, da jo vidijo ...

L: Ja te pač ne bi objavla tistega, če bi me blo strah ... res nimam nekih problemov s tem.

N: A se ti zdi, da imaš kakšno strategijo pri objavljanju na spletu? Sploh kdaj razmišljaš o tem?

L: Recimo, ker ne objavljam tolko, v bistvu ne razmišljam o tem, kaj in kak bom objavla, res ne. Zej res, na Facebooku objavlja to, kaka oseba sn v prostem cajti, ne pa zej neke res kariernega. Na LinkedInu, pa bi se verjetno bolj vidlo, kdo sem po profesiji, tam bi se verjetno mogla malo bolj resno lotiti.

N: Kak bi ocenla tvoje zaposlitvene možnosti?

L: Dobro. Jaz mislim, da je naša smer trenutno v razcvetu al pa je vedno več otrok s posebnimi potrebami ... ampak prej ni blo te profesije v Sloveniji, zato nas je ful malo in zej ful iščejo. Fora je v tem, da te, ki delajo, hodijo dosti v porodniško in jih je treba nadomeščat. Pa potem tu to nekak kroži. Tak lahko vsaj kot začetnik dobiš neke izkušnje, pol pa itak ko maš izkušnje, gre vse lažje.

N: Dobro. Zdaj pa če pogledaš svoj profil mogoče...

L: Kaj si res vse preskenirala...lej kaj te maš vse! To sn jaz?! (smeh) Oči mi je prikrla! Zgledam ko neki wild cat! ... Glej nas!

N: Ja, najprej sn tvoje ime vtipkala v googla, potle pa še facebook pa linkedin pogledala. Ta isti material sta pogledali še dve kadrovice in podale mnenje na to, kar sta vidle.

L: Še hujše! Kaj sta rekle?

N: No, potle pa sta označle lastnosti na tistem vprašalniku...na istem, kjer si ti, in v bistvu bom primerjala vaše ocene.

L: A to vse gre noter v magistrsko?

N: Ja, to vse gre noter. Torej, tukaj je, kar sta povedali o tebi. (prebere) A se ti zdi ocena realna?

L: Pa saj je vse vredí, samo tota neodločnost mi ni jasno od kod je prišla. Mislim, saj sn mogoče včasih neodločna, samo ne vem, od kod bi ona to lahko prebrala z mojega profila? Ampak drugač se mi zdi kar vredu.

N: Se ti zdi, da se ocena sklada s tvojo resnično identiteto?

L: 90 ... no 85 procentov.

N: Boš po tem, ko si slišala komentarje, kaj spremenila na svojem profilu?

L: Zej najbolj me je šokiralo, da sn kao neodločna ... mogoče bi mogla to spremenit. Pa ja, na LinkedIn morem posodobit malo ... pa na Facebook spremenit kraj bivanja ... neke bi lahko ja.

N: Bi še hotela kaj dodati mogoče?

L: Ne, hvala lepa! Blo mi je ful zanimivo slišati, kaj kadroviki mislijo o meni, pa kak me vidijo, ker še nikol nisn tega slišala. Pa super mi je, da se ne poznamo, pa je mnenje kar iskreno pa točno. To je res, kar oni vidijo, ker me ne poznajo, in je res nevtralna ocena.

Katja, 24 let – študentka novinarstva

Datum intervjuja: 3. 8. 2017

Lokacija: Ljubljana

Okolje: Pri intervjuvanki

Trajanje intervjuja: 24 minut

N: Za začetek bi te prosila, da se na kratko predstaviš kdo si.

K: Sem Katja, trenutno študentka še zmeri novinarstva. Prek študenta delam kot stevardesa pa delala sem že mnogo različnih drugih del. Sem se mi zdi kar odprte vrste človek, rada potujem, plešem, spoznavam nove ljudi.

N: Kak bi pa definirala svoje kompetence, lastnostni, veščine?

K: Mogoče to, da nisem težek človek za delat z nekom, sem timski človek pa se ne stresiram hitro. Pa da znam poslušat. Delo z ljudmi mi kar gre se mi zdi.

N: Kaj pa kake prednosti, ki jih maš v primerjavi z vrstniki?

K: Po navadi sem v naši družbi un psiholog, če je to prednost al ne, ne vem.

N: Pa je neke vrste prednost, se mi zdi. Si tudi za sebe psiholog?

K: To je malo drugače (smeh)!

N: Ja, radi smo psihologi za druge, pri sebi pa je malo težje ne. Če bi mogla bit en brand, katera znamka bi bla? Kaj ti je všeč, kaj uporabljaš, s čim se identificiraš?

K: Mene to vprašaš!? Prvo, kar mi pride na pamet je Desigual, to mi je zanimivo tko. Pisano, živahno, zmeri neki drugačno. Samo do meje. Pač niso mi zdej vse stvari všeč, to mi je zdej padlo na pamet.

N: Kaj bi rekla, glede na povedano...kako se na spletu predstavljaš v primerjavi s tvojim resničnim življenjem?

K: Tko bi rekla, da večinoma objavljaš stvari, ko so pozitivne, pa če greš na kako potovanje pa tko. Jaz menim, da bi mogla mogoče sebe kdaj scenzurirat pr kakšnih objavah, če pomislim, da bi kdo to gledu. Ampak nisem še nikol v bistvu resno se za službo potegovala, da bi pršla do te stopnje. Sej včasih pa tut objaviš kej če kje prebereš kako kritično stvar.

N: A verjameš, da tudi drugi uporabniki omrežij sooblikujejo tvoj profil?

K: Ja! Mislim tko pr prijateljih pa tko, da ti skos iste stvari objavlja, tistih ko ti pišejo. Tudi če sam daš kaj na Facebook, ti potem vrže ista mnenja ven kot jih maš sam. Meče ti samo tisto, s čemer se strinjaš.

N: Katera družbena omrežja pa portale uporabljaš?

K: Jaz več al manj Facebook pa mail. Mela sem sicer tut Twitter, ampak ga ne uporabljam sploh. In zdej na novo Instagram, kar tut še ne vem al bom uporabljala al ne. Ta LinkedIn sem tut prijavljena, pa nism glih aktivna.

N: Ko si rekla, da največ uporabljaš Facebook. Za kaj pa ga uporabljaš?

K: (smeh) Dobro vprašanje! V bistvu za ohranjanje stikov, v bistvu tut za študijske zadeve, tut za delo. Tisti, k delamo skupi, mam skupino.

N: Uporabljaš družbena omrežja tudi za graditev svoje osebne znamke?

K: Zdej ko to vem, da vsi gledajo, potem verjetno ja, namenoma pa tega ne delam.

N: A zavestno nekaj objaviš na omrežjih? A premisliš preden objaviš al je to bolj instinktivno?

K: Včasih ja, včasih ne. Pa tut kake teme se tiče pa tko. To mam mogoče še mal od novinarstva, da pomisliš, a bo na koga vplivalo al pa tko. Na tak način. Če pa objavim kakšno muziko pa tko, pa zlo spontano bolj.

N: Na podlagi česa se odločaš, kaj boš objavla in kaj ne?

K: Pa tko no, če mi je neki zanimivo, pol objavim.

N: Kdo pa je tvoja ciljna publika? Komu objavljaš?

K: Pa verjetn kolegom, tistim k jih najbl poznam, ostali sploh ne vem, če jih zanima kaj jst objavljam in kaj ne no.

N: Pa se kdaj zavedaš, da tvoj profil gledajo tudi tvoji bodoči delodajalci?

K: Pa niti ne, se mi zdi, da se bom s tem ukvarjala, ko bom enkrat mela službo, zdej pa se mi ne da s tem ukvarjat.

N: Ampak se ti ne zdi, da bi morala ravno zdej delat na tem, da boš mela nek dober profil, na podlagi katerega te bodo zaposlovalci lahko našli pa ocenli?

K: Ja verjetn bi mogla, ampak ne. Tko res se mi ne zdi, da bi kej mogla zdej, ampak ja, verjetno pa bom, ko bom enkrat tko dalč. Zdej sem zadnjo leto in ko se bom začela prijavljat, bom potem začela mal gledat tut na to. Čeprav za une stvari, ko jih jaz rabim, sploh ne vem kolk je tega na Facebooku. Zdej če se greš na Emirate prijavljat na intervjuje pa tko ... sam spremljaš lahko prek omrežij lahko.

N: Marsikaj je gor, če si malo pozoren. S kakimi problemi se soočaš pri komuniciranju na družbenih omrežjih?

K: Pa enkrat je bil en člank, k sem ga napisala pa je blo spodej ful komentarjev. Ampak pol je od tebe odvisno, a boš ti to gledu. Mislim, različna mnenja, različni ljudje. Pač zej, da bi me neki prav jezilo niti ne. Mogoče najbolj to oglaševanje, ko ti meče vse živo.

N: Tako, zdaj pa k tvojemu profilu. To si ti. Kadrovici sta na podlagi tega istega obrazca, ki si ga ti izpolnjevala, ocenili tvoje lastnosti na podlagi videnega profila, kar pomeni, da bom potem jaz to primerjala. Izvoli.

K: (bere profil) Aja to vrže ven?

N: Ja, to vrže ven. To je tvoj profil, tvoji zadeki.

K: (smeh) Motoklub Soča!

N: Glede tega posta spodaj sta bli kadrovici zmedeni.

K: Aja to, to smo bli na enem potovanju pa nas je ena kolegica taggala, nisem jaz tega objavla ... joj, LinkedIn. Sej pravim, to se še nism spravla.

N: Evo, mnenji sta tukaj (preberem).

K: Ja, to je res v bistvu ja!

N: Kaj pa aktivna na omrežjih, si?

K: Če vprašaš druge, sem jaz popoln polom kaj se tega tiče. Mislim, sej sm, sm na Facebooku, drugač pa nism jaz neki entuziast preveč.

N: Si malo skeptična?

K: Mislim, da je preveč vsega skupi. Recimo rabiš jih, če odpreš neko svojo stvar al pa da promoviraš neki tko. Večina mojih prijatlov, ko nimajo prov službe, uporabljajo ta omrežja bolj za tko pač ... in Instagram in Facebook ne uporabljajo prav za službene namene. In v takem smislu se mi zdi brezveze met vse.

N: Kako se ti zdi ocena? Si presenečena, zadovoljna?

K: Presenečena. Zanimivo se mi zdi.

N: Nisi navajena feedbacka?

K: Po pravic povedano sem zadnjič slišala po radiu o tem, da ti računalnik sam pregleda in naredi izračun osebnosti Facebook. In sem šla prov na uno stran od univerze pa sem bla ful presenečena nad rezultati, ker ni znal določiti al sem moški al ženska. Po objavah, ki jih maš pač. Pričakovala sem ful slabšo oceno in odziv.

N: A boš na podlagi ocene kaj spremenila pri tvojem komuniciranju v prihodnje?

K: Ma ne vem ... mogoč bi morala ta LinkedIn mal posodobit, ampak sej ne vem, kaj sploh naj z njim, od mojih kolegov tega nihče ne uporablja in kaj sploh dat gor ... ne vem.

N: LinkedIn je v bistvu tvoj online življenjepis in bistvo je, da te lahko potem iskalci kadrov najdejo glede na tvoje kompetence in zadeva res funkcionira. No, upam, da se res lotiš! To je to. Hvala ti! Kako ti je blo sodelovat?

K: Pa zanimivo, sej je zanimivo! To je neka prihodnost sveta, mi pa se o tem nikol ne pogovarjamo.

Nina, 24 let – študentka socialnega dela

Datum intervjuja: 18. 8. 2017

Lokacija: Žetale

Okolje: Facebook

Trajanje intervjuja: 23 minut

NJ: Torej, moja magistrska je na temo digitalne osebne znamke kot si lahko vidla. Tudi tvojo znamko sn med drugim preučila, si ena izmed dvanajstih. To kar bova danes govorili bo moj material za vsebinski del naloge. Zdaj pa moje prvo vprašanje je zlo enostavno. Prosila bi te da se na kratko predstaviš.

N: Sem Nina. V zadnjem času sem šla čez ful sprememb, kar je zlo naporno, ker mam rada nek mir pa malo rutine. Študirala sem socialno delo, zdej morem še magistrsko nardit in me mal čas ... moram še uskladit, kar me tut malo nervira. Drugač mam pa zlo rada, če mam neki časa v

dnevi čist zase, res, da delam, kar mi paše, da al ležim na travi al gledam skoz okno al grem na sprehod, da berem, pa ful velik mi šport pomeni. Druga stvar pa družina, prijatelji, fant, živali ... no tko, rada jih mam, ampak ne bi jih mela doma. Musko poslušam, ampak redko kadar sem sama, zato ko takrat ko sm sama, mi res ful dosti pomeni nek mir. Drugač pa ko se pa družim, ko sem v družbi s temi mojimi, sem tko kr glasna, ko pa pridem v neko družbo, ko pa ne poznam ljudi, pol pa rajš mal preučim kdo je kdo pa ta nek psihološki profil vsakmu določim pa da tut vidim kuk lahko komu kej povem v kaki luči. Pač dost mi pomen, kak prvi vtis nardim.

NJ: Lepo, zanimivo. Kaj pa tvoje kake veščine, lastnosti, nekaj, kar znaš?

N: Ful rada kuham, ful rada ustvarjam. Nisem kreativna recimo, da bi pesmi pisala al pa risala, ampak u kuhni pa mi sploh ni problem karkoli se lotit. Ni treba, da zdej moram pa recept dobit, ampak tko, mal probavam pa tko, ful se dobro počutim, ko dejansko se izkažem. Pa zdi se mi, da je moja dobra lastnost tudi to, da se znam vklopit oziroma znam postaviti v kožo drugega in človeka razumet. Vse, kar nekdo nardi, nardi z nekim razlogom. Sej včasih fejlam, pa čist ne razumem, ampak vsaj trudim se. Pa mislim, da znam dost dobro poslušat, zato sem tud to študirala, kar sm ane.

NJ: Kaj pa kaka tvoja prednost? Nekaj, kar imaš ti tvoji vrstniki pa ne?

N: Joooj, to je pa meni vedno najtežje vprašanje, ker se vedno podcenjujem. Če mi rečeš, naj naštejem negativne lastnosti, lahk govoriva neki časa. Da mi pa rečeš v čem si ti res izjemna ... ne vem, bi mogla koga drugega vprašat!

NJ: No, fajn je, da tut če v nečem nisi super top, da veš, da si dober, čeglih nisi zej res odličan.

N: Edino to, kar dostkrat slišim od prijatelc al pa od fanta, da ful dobre nasvete dajem (fant v ozadju: najboljše!). Ne na tak način, da bom rekla točno to nared, ampak da nekako poslušam pa z nekimi vprašanji pol človk sam do tega pride. Ne da bom jaz rekla ti pa to nared pa to bo prov, to sploh ne. Mogoče je to sam zame prov, za unga pa ne. Ampak pol pa mi vsi na koncu rečejo – uau, to je bil pa ful dobr pogovor.

NJ: Sn lahko tvoja prijatelca? (smeh) Malo se hecam. Povej mi, katera družbena omrežja uporabljaš in zakaj in s kakšnim namenom.

N: Facebook pa Instagram. Sem sicer tud na LinkedInu, ampak to je blo res samo enkrat ustvarjeno. Vidim večkrat na mailu, da me je ta pa ta dodal, pa si mislim ehhh ... vem, da je ful koristno orodje, ampak kar nekak sem pustila kot nek izhod v sili. Ajde, mogoč ko bom nekoč kariero si gradila al pa ko bom šiht iskala, da bom rabla. Facebook pa z namenom, da ostanem v stiku z ljudmi, ker ... sploh zdej, ko sem se preselila, mam mal omejen osebni stik z osebami, Facebook pa mi omogoča, da se pogovarjam z ljudmi oziroma da vidm, kaj se z njimi dogaja. Na primer sestra, ko je zdej v Ameriki ... objavi, pa vidim ok, to dela, lepo ji je. Al pa spremljam

novice, mam Delo, Dnevnik, razne te spletne strani, da mam pol na enem mestu, kaj se dogaja, da ne rabim pol na Google it pa na to pa na uno stran ... da mam res na enem mestu. Instagram pa ... ne vem ... da vidim, kje narod je, kaj dela, kaj počne, kam gre. Pa da dobim mogoče neko idejo še zase.

NJ: Zdi se mi, da bolj bereš in opazuješ profile drugih ... kaj pa ti objavljaš in koliko?

N: Instagram ... tko enkrat na mesec neki objavim, mi pa slika več pomen kot to, da jaz neki napišem. Zakaj bi jaz neki delila, nek link ... to ni moje, ne vem, ne počutim se ... Na Facebooku res malo objavljam. Če kdaj delim, delim nekaj, v kar verjamem, kar je meni pomembno, da še nekdo drug zve. Drgač pa sploh se ne spomnem, kdaj sem nazadnje kej objavla.

NJ: Kaj pa je tvoj kriterij pri objavljanju? Ko nekaj vidiš, al novico al nekaj, na podlagi česa se boš odločila, da boš to objavla, kak te mora prepričati?

N: Prepričati me mora, da v to res verjamem. Recimo lani sem bila pr Škisu, pa smo mel določene delavnice. V to sem verjela pa sem hotla, da se o tem sliš pa govori, ker je dobra zadeva pa ni tok poznana. Pol pa če kako sliko objavim, res na sto let, čist tko, da malo posodobim, ker mam vmes že trikrat zamenjano barvo las. Kriterij ... pf, ne vem.

NJ: Kaj pa je tvoj razlog, da tak malo objavljaš?

N: Pa ne zdi se mi ... če pa jst Nina nekaj objavim za koga bi blo to zanimivo sploh?! Že tko smo vsi bombardirani z nekimi objavami, z nekimi novicami, se mi zdi, da ne rabim bit še ena izmed mnogih. Če neki najdem, bom raje delila v skupino, v messenger, ne bom pa objavla na zid. Sej mam nek sedemsto prijatlov pa ne vem če bi jih znala naštet dvejset koga mam. Itak na Facebooku sm kolko ... devet let ... in enčas res tisto vse sprejemaš, pol pa ne več pa so bolj samo tm v napoto.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami? Ko najdeš nekaj primernega za objavo, koga imaš v mislih, koga nagovarjaš?

NJ: Mela sem ful objav vezanih na Škis, pa sem hotla študente pa te mlade študentske družine recimo. Zdej neka profilna slika mi je čist vseen, ker mam itak zaprt profil in če en lajka al tristo. Ajde, tristo jih itak nikol ni. Ne, nimam nikogar v mislih, pomislim pa, da neka objava nekemu, ki meni ful pomen, ne bi bila všeč, pa pol rajš ne objavim. Pol se rajši ena na ena pomenim, kaj je komu pomembno, kaj je komu drugemu. Rajši to, kot tisto, da bi nekaj objavla pa pol mela diskusijo vsem na očeh, pač nimam rada, da bi blo pol v javnosti, da bi vsak lahko gledal, kaj se jst pogovarjam.

NJ: A verjameš, da tudi drugi uporabniki omrežij soustvarjajo tvoj profil in kako?

N: Em ... moj profil? Najbrž, ampak nisem nikol tko razmišljala v bistvu.

NJ: Recimo pri tebi se mi zdi to ful dobro vidi, ker ne objavljaš tolko in kjerkoli te kdo tagga, ti kaj komentira, sliko objavi, se to potem vidi in drugi vidijo to in ne tvojih objav. Eni imajo tega več, eni manj, eni takoj zbršejo ...

N: Odvisno no. Sploh pri tagganju mam vključeno, da odobrim preden se to pojavi na moji časovnici, ker vsak pride z neko prtljago in pet let nazaj mi je blo vseeno, če je blo to na moji strani, zdej mi pač več ni ane. Drugač pa nisem tolik občutljiva, ker ti najbližji vejo, kaj naj mi objavijo kaj pa ne, da imajo že sami filter, da vejo, kaj je fajn da ostane skrito.

NJ: A kdaj pomisliš na to, da tvoj profil gledajo tudi tvoji bodoči al pa sedanji delodajalci?

N: Najbrž. Sej pomislim. Tud zdej ko sem dobila službo sem mal gledala kaj pa mam jaz kej. Pa sem potem skos šla, neki sem zbrisala, ampak večino pa ne, ker se mi ne zdi, da mam nek sporen profil. Pač neki se mi pa zdi, da moram met gor, da človek dobi neko predstavo o meni. Mam pa dost skrit profil, nimam zdej javno za vse in kar se da skrit mam jaz za tiste v svojem krogu.

NJ: A se ti zdi, da je to, kar objavljaš pri svojem predstavljanju na omrežjih, tvoja resnična identiteta oziroma koliko je to resnično, kar najdemo o tebi?

N: Velikokrat ne. Gor se pokažemo vsi najlepši, itak, pa zmeri ko se ti zgodijo dobre stvari, objaviš, ne boš pa napisal neki slabega. Al pa maš neko mnenje o določeni stvari, pa ni sprejeto s strani večine, jaz osebno morem v to verjet ... nej rejš ostane skrito. Vredu je, kar si jaz mislim, ne rabim tega delit. In ja, velikokrat me lahko marsikdo narobe ocenjuje na prvi videz, sploh na to, kaka zgleдам na Facebooku.

NJ: A se pri komuniciranju na družbenih omrežjih in pri uporabi srečuješ s kakimi problemi, ti gre kaj na živce?

N: Ne, ker ful malo uporabljam ...

NJ: Torej se ne obremenjuješ s tem, kdo te kje tagga, kdo kaj komentira, ...

N: No ja, zadnjič je bla ena objava, pa so bli spodaj komentarji, pa sm ji kar zbrisala, ker res ne rabijo vsi videt, da ti nekaj ne razumeš ... To mi gre na živce, da vsi vidijo, kdo te je označo, da to vidi petsto ljudi. Drugač pa se ne obremenjujem tolik.

NJ: Vidla si svoj dokument oziroma profil. No jaz sem vpisala tvoje ime v google, potem pa print screene naredila, pa tvoj Facebook profil pogledala. Se pogooglaš kdaj?

N: Sem se pred leti ja, zdaj ne vem, kaj bi blo če bi vpisala svoje ime.

NJ: No, tvoj profil sem pokazala dvema kadrovicama in zdej ti bom prebrala obe mnenji, pa lahko kar malo pokomentiraš. (preberem)

N: Točno tako!

NJ: Meni se zdi, da si ravno v prvem odgovoru povedala, da si rada s svojimi ljudmi, da preveč družabna nisi, da si lahko malo zadržana ... vse to je zajeto. Potem pa še drugo mnenje (preberem). Kak se ti zdi? Se ti res zdi, da tvoja profesija ne zahteva digitalne znamke in predstavljanja na spletu?

N: Glede na to, kaka je situacija pr nas, da si še vsi vedno mislijo, aha to je delo v javni upravi, pa se je tudi meni že kar malo usedlo u glavo, da pač na ministrstvu iščeš objave za prosta delovna mesta in to je to. Nisem nikoli res pomislila, kje bi še lahko iskala, da bi pa jaz zdej na Facebooku lahko pršla do službe, pa so vseeno razna društva, organizacije aktivna, kamor bi lahko pršla al pa jih kontaktirala. Ampak nisem se še tolik dala, da bi službo iskala, pol pa je kr ratalo pa sm službo dobila dejansko. Zdej prek facebooka tega ne bi dobila. Se mi zdi socialno delo še tolik staromodno oziroma nek klasičen poklic. Če si ti oblikovalec al pa neki ko je bolj na tebi pol super zadeva, ampak meni za mojo profesijo pa kar mene zanima ... ne pride v poštev. Če mene neki zanima, bom stopla v stik osebno, ne prek Facebooka. Al pa poiskala prek googla.

NJ: Na splošno si z oceno zadovoljna, si presenečena?

N: Ne, čist tko sta povedli kot je, pa se mi zdi, da je kar realno.

NJ: A bi glede na podano oceno kaj spremenila na profilu al pa boš v prihodnosti kaj drugače počela?

N: Mislim, da ne, da bom ostala dostojna punca.

NJ: Ja, tudi tisti, ki manj objavljajo, dosti povejo o sebi, mogoče, da dajo poudarek na kaj drugega v življenju ...

N: Meni je to muka prav se s tem ukvarjat! Že ko sva rekle, da druge variante ni kot da se vidmo prek kamere, ker zej mam res norišnco, jooj, pa ne prek računalnika! Čist drugo mi je, računalnik pa družbena omrežja ... ne razumem, da moji prijatelji živijo v računalniku.

NJ: To je to. Sva ble hitre. Kak ti je blo sodelovat?

N: Ej ful uredu, ker kdaj sem si mislila ... joj, kaj si ljudje mislijo o mojem profilu, pol pa je kar dober slišat od enga k se mogoče s tem ukvarja.

NJ: Velja. Hvala.

Patricija, 25 let – študentka medjezikovnega posredovanja

Datum intervjuja: 23. 8. 2017

Lokacija: Ljubljana

Okolje: Facebook

Trajanje intervjuja: 23 minut

N: Pišem magistrsko. Tema je digitalna osebna znamka iskalca zaposlitve oziroma kogarkoli na trgu dela. Kar pomeni, da me zanima, kak lahko nekdo, ki išče službo s pomočjo svojega branda pridobi kako prednost, kak to vpliva na iskanje, kak to vidijo delodajalci, itd. Mam dvanajst primerov, ti si torej dvanajsta. Načeloma si anonimna, pogovor snemam in ga bom transkripirala, tvoji podatki in ime pa v nalogi ne bodo razvidni. Moje prvo vprašanje: kako bi opisala sebe na kratko?

P: Zgovorna, vesela punca (smeh) ... in odprta!

N: Jedrnato! Kaj pa kake kompetence, ki jih maš? Kaj znaš?

P: Če je to bolj karakterno, sn zelo komunikativna. V bistvu probam hitro rešit probleme, čimhitrejšje reševanje in čimbolj optimalno. Rada sodelujem z ljudmi. To bi blo največ, kaj lahko ... pa dost razmišljam ven iz škatle takorekoč.

N: Kaj pa ena tvoja prednost, v čem si res res dobra?

P: Hitro navezvanje stikov. Zelo hitro lahko pridem do ljudi na osebni način, da se odprejo takorekoč. Nimam nekih zadržkov. Pa tudi na nek način pridem prek ljudi na nek topli način, da se hitro začnejo pogovarjat, da hitro navežejo stik nazaj.

N: Če bi morala bit en brand, če bi se mogla identificirat z eno znamko, ki ti je res blizu?

P: Niti ne tolko. Če je to nasplošno katerikoli brand ... težko se poistovetim, ne dam nekaj na te brande. Dosti sem ljubitelj knjig, mogoče bi lahko bil kak brand knjige. Potem pa verjetno vse kar spodbuja in promovira potovanje.

N: Katera omrežja uporabljaš in za kak namen?

P: Facebook ... več al manj koristi namenu, da se pogovarjam z ljudmi, ki niso v neki bližnji razdalji z mano, kolegi izven Slovenije. Isto uporabljam Whatsapp za te stvari. Instagram uporabljam bolj za sebe in objavljanje slike pa če gledam od drugih stvari. Snapchat sem uporabljala pa ga več ne ... čeprav nisem ziher če Snapchat spada pod to al ne.

N: Zdaj sma malo o tebi. Pa me zanima, kako se v primerjavi s tvojim resničnim življenjem predstavljaš na spletu?

P: Pa mislim, da sem kar true to myself tudi na spletnih omrežjih, neje neke grozno se pretvarjam. Če neke objavim, objavim z vidika, ker mi je tudi v realnem življenju všeč, ne olepšujem. Drugač rajši sploh ne objavljam. Če se počutim slabo ... v primeru, da objavim glasbo, potem pride mogoče to na tak način ven. Ampak drugač pa ne fejkam.

N: A verjameš, da tudi drugi uporabniki omrežij sooblikujejo tvoj profil?

P: Seveda. Deljenje različnih stvari na katerih se valda tudi ustvari del tega.

N: Pa se ti zdi, da na družbenih omrežjih zavestno objavljaš neke informacije al je to bolj spontano?

P: Mislim, da se je zdaj to sčasoma začelo malo preveč ... čisto na začetku se po moje vsi ljudje zavedamo, kaj objavljamo, mogoče eni malo manj. Za sebe vem, da poskušam biti pazljiva glede teh stvari, ampak ker je tolko vse povezano ... Google je itak povezal vsa ta omrežja, pa hitro vidiš, da maš objavljeno kako stvar, ki je sploh nisi hoto. Poskušam pa dosti pazit, da stvari, ki bi mogoče škodovali na kakršnokoli način, da jih ne objavljam.

N: Kaj pa je tvoj kriterij za objavo? Na podlagi česa se odločiš, a boš nekaj objavla al ne?

P: Prvo kot prvo, če so slike, da ni preveč gole kože, ker marsikdo ... vsakdo lahko vidi to. Če so prijatelji zraven pa če kdorkoli ne želi biti objavljen, da ne objavim slike. Včasih je lahko sporno tudi, če objaviš lokacijo. Kakršnekoli objave niso sporne, dokler nekoga s tem pač ne užališ al pa omenjaš ljudi, ki nočejo biti objavljeni. Če objavljam, objavljam sama za sebe, drugač pa z dovoljenjem ljudi.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami?

P: Včasih objavim, ker se mi pač tak zdi, včasih pa kaj takega, da vidi kak prijatelj ...

N: Pa se kdaj zavedaš, da tudi sedanjci al pa bodoči zaposlovalci vidijo to, kar objaviš?

P: Vsekakor ja. Nekaj slik mam zaklenjenih, čeprav niso grozno sporne, ampak enostavno ne želim, da jih kdo vidi. Sicer bi pri tem lahko zbrisala slike, kar bi bilo bolj logično, sicer pa vedno razmišljam, da tudi če maš stvari zaklenjene, nikol ne veš kdo lahko sheka in dobi dostop do teh podatkov. In ni najbolj optimalno, če je tvoj bodoči šef neko sliko, ki ni primerna.

N: Se pri komuniciranju soočaš s kakimi težavami, da ti gre kaj na živce, te moti?

P: Pri Facebooku imaš možnost zaklepanja stvari, tudi Instagram ti da opcije al objaviš lokacije al ne ... mislim, da nimam nekkih problemov.

N: Torej vidla si svoj profil in me veseli, da te je vznemirilo.

P: Ja, malo pa res!

N: Vidli sta ga dve kadrovici in zdaj ti bom prebrala njuni oceni. Torej prva (preberem). Pa še druga (preberem). Hm. Maš kaki komentar?

P: Moram priznat, da mi je kar malo všeč, da na socialnem omrežju neje konkretno izstopam, po drugi strani pa to ni kul. Pozitivno je, da ne pritegneš na čuden način in da ne izstopajo kaki negativni kriteriji, medtem ko negativno je, da ne izstopaš z nekimi lastnostmi. Če bi bilo kaj bolj kreativnega, te delodajalci prej opazijo. Drugač pa mi je to, da sem povprečna v tem smislu socialnih medijev čisto okej.

N: V realnem življenju nisi povprečna al si? Kak se vidiš?

P: Ne vem no ... povprečen človek se ne družī tolko kot se jaz in to iz profila ni razvidno, kar ma prednosti in slabosti. Izven tega pa ne bi rekla, da bi blazno izstopala. Karakterno pa več al manj se mi zdi da itak ne moreš doseēt stoprocentnega odraza. Ne moreš dati dovolj podatkov, da bi ljudje lahko to razbrali. Mogoēe z bolj aktivnim udejstvovanjem daš mogoēe ta občutek, ampak naēeloma pa se mi ne zdi mogoēe.

N: Mogoēe to kaēe tudi na to, koliko napaēno sliko si nekdo lahko ustvari samo na podlagi gledanja in spremljanja druēbenih omreēij. Tudi delodajalec. Moramo met vseeno kritiēno distanco do tega kar vidimo.

P: Vedno mam v mislih, da se mi zdi nesmiselno objavljat nešteto razliēnih stvari, ker ēemu bi sploh objavljaj tolko stvari ... ? Veēino ljudi preskrola Facebook v eni sekundi, pogleda nove stvari vsako sekundo al pa vsakih deset minut in mislim, da ēe ne objaviš nekej, kar res ni tebi pri srcu, nima smisla.

N: No, zanimivo je slišat tvojo plat še, ker ravno to je point vse te magistrske, da pridemo do neskladij in jih pojasnimo.

P: Mi je pa zanimivo, kak so me ocene, po eni strani jih razumem. Iz profila ni glih dosti razvidno, da bi bila nadpovpreēna v ēem.

N: A boš glede na podano oceno kaj spremenila na svojem profilu al pa profilih?

P: Mislim, da ne. Trenutno se mi zdi okej naēin, kako vse skup hendlam. S Facebookom se fejt dosti ne ukvarjam, sicer ga uporabljaj za druēenje, dogovarjanje, pregled dogodkov ... mogoēe v smislu, da se ēesa malo bolj udejstvujem prek spleta.

N: O LinkedIn profilu si kaj razmišljala?

P: Ja, o tem se dost razmišljala, sem si ga downloadala in si ga delam. Delodajalci in drugi dajejo vedno več na to. Lahko dobiš informacij dosti glede sluēb.

N: Moje zadnje vprašanje pa je, kak ti je blo sodelovat?

P: Dosti pregledno vse, nič ni blo problematiēno.

N: Si se kaj nauēila?

P: Ko sem vidla profil me je malo tak ... ja, to dejansko ljudje vidijo, to je moj profil. Malo te prebudi! Vedno več je delodajalcev, ki prek spleta išēejo ljudi, tako da moraš bit v vsakem primeru malo pazljiv pa gledat kak se prezentiraš.

N: Hvala ti! To je to!

Marija, 23 let – študentka prevajalstva

Datum intervjuja: 6. 7. 2017

Lokacija: Maribor

Okolje: Pri intervjuvanki doma

Trajanje intervjuja: 33 minut

N: Pozdravljena. Najprej naj na kratko predstavim, za kaj gre. Pišem magistrsko na temo digitalnega osebnega znamčenja in preučila sem tudi tvojo znamko med drugim. Pogovor se snema, tvoja identiteta pa bo ostala skrita. Pa začnima. Najprej te prosim, da se na kratko predstaviš, kdo si.

M: Joj, to je težko vprašanje.

N: Saj zato pa te sprašujem (smeh). Kaj znaš, kaj lahko pokažeš?

M: Jezike. Študiram prevajalstvo. Slovenščina, nemščina pa ruščina. Končala sem zaj že prvo stopnjo, pa sem med drugim končala še certifikat za prevajalca. Zdaj pa grem v Rusijo na izmenjavo, da še ruščino malo izpopolnim potem pa bom samo slavistiko vpisala na magisterij.

N: Razen faksa še kaj?

M: Prej sem ukvarjala ful z baletom, ampak zdaj je že kar nekaj od tega.

N: Česa si se naučila s plesom?

M: Vztrajnosti, discipline, pa neke odgovornosti.

N: Ok sedaj pa me zanima, kako se predstavljaš na spletu v primerjavi v primerjavi s svojim resničnim življenjem in identiteto. Lahko malo opišeš?

M: Hm. (dolga premolka) Ne vem. Ne vem, kak me drugi vidijo. Jaz mam na omrežjih večinoma ljudi, ki me poznajo in jim pač tak sporočim ... če recimo potujem, kje sem, da če je nekaj pomembnega, da smo pač kolegice, ... nočem se predstavljati, da živim luksuz. Mogoče zgledam bolj srečno na slikah, kot sem v resnici. Večinoma objavljam lepše stvari.

N: Se ti zdi, da tudi drugi uporabniki spleta sokreirajo tvojo osebno znamko?

M: Mogoče malo ja. To je tisto, ko te označujejo ... čeprav ful malo se mi zdi. Mam tisto, da morem potrditi, preden se nekaj vidi na mojem profilu. Recimo moje kolegice objavljajo dokaj malo, verjetno dostikrat ne potrdim, da se bi to videlo na mojem profilu. Mam tud zid zaklenjen za objave drugih, razen za rojstni dan navadno odprem ... ker mi kolegice težijo, odpri, odpri, odpri. In potem si odprem za tiste tri kolegice, da mi napišejo.

N: Ali uporabljaš družbena omrežja za graditev svoje osebne znamke? Katera?

M: Joj, omrežja definitivno preveč uporabljam, preveč. Na telefon skos nekaj gledaš ne. Največ messenger na Facebooku. Facebook pa Instagram vedno pogledam, če je kaj novega, ampak ne čisto skozi. Večinoma chat. Snapchat sicer mam, ampak za ožje kolegice za take bedarije bolj. Drugače pa aja, LinkedIn mam zaj po novem, ampak ne uporabljam skor nič zaj še... problem je, da dosti mojih prijateljev tudi nima LinkedIna, pa sploh ne vem koga naj dodajam. Pa aja,

Kontakte še mam ruski, ker ruščino študiram tudi, zaj grem na izmenjavo...malo bi se pokonektala pa tut me je zanimalo, kak je.

N: Za kaj torej največ uporabljaš družbena omrežja?

M: Predvsem za ohranjanje stikov, zdaj za vzpostavljanje stikov ravno ne. Ne maram ljudi, če jih ne poznam tak preveč. Drugače pa s kolegicami se skozi tam pogovarjamo, niti več ni smsov. Pa za prevoze do Graza uporabljam pa za faks. Če ne bi blo tega, sem se res že hotela brisat, ampak potem se je težko organizirat. Malo težje živet brez.

N: Ne vem, koliko se zavedaš, da se z znankami srečuješ vsak dan. Pa me zanima, s katero znamko bi se ti najbolj identificirala? Ti pade kakšna na pamet?

M: Michael Kors. Imajo mi lepe stvari, oblačila. Čeprav to zaj ni tak, da bi bla nora, ampak tak no, mam jo rada.

N: Pa samo opazuješ znamko ali jo tudi kupuješ?

M: Ma kupla sem neke stvari, ampak bolj...oče hodi v Ameriko dosti, pa mi vedno kaj prinese, tam je ceneje. Pa v enem outletu sem si kupla nekaj, po redni ceni ne bi kupla.

N: Se ti zdi, da s to znamko kaj sporočaš o sebi?

M: Pa v Mariboru večina misli, da maš fejk (smeh). Samo glede na to, da sem večino časa v Grazu se mi zdi, da to ni nič posebnega. Je pač kvalitetno, vsaj torbice. Kvaliteta, predvsem zato.

N: A se ti zdi, da imaš za predstavitev svoje znamke na spletu kakšno strategijo? Recimo kaj boš objavljala in kaj ne?

M: Bolj to, kaj ne bom objavljala ja. Nisem razmišljala o tem, ampak ne bi objavljala nečesa negativnega tak ko eni objavljajo. Zdaj objavim nekaj, kjer sem si ful všeč, drugače če je bolj kaj pomembnega, če kam grem ... zdi se mi pomembno, da maš gor objavljen študij, sploh če si prevajalec tak kot jaz, če slučajno moraš iskat stranke.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami in vsebino? Paziš na to, kdo je na drugi strani?

M: Mela sem enga šefa in če se mi zdi to čudno, potem brišem posamezne komentarje, ker več tam ne delam in mi je že tak blo smotano, kaj me šef sploh dodaja. Tisto mi je enkrat neprimerno komentiral, drugače pa ne pazim nekaj. Zdaj jaz mam nekaj čez štiristo prijatlov na Facebooku, meni se to zdi ful dosti...zdaj eni majo vse možne ljudi gor, prek tisoč prijatlov in potem dobivajo tut neke komentarje od nekih ljudi. Se mi zdi to dokaj mimo no. Všeč mi je, da mam zasebnost za sebe.

N: Različna omrežja imajo različen namen, različne funkcije, ... Se ti zdi, da na različnih omrežjih ohranjaš isto podobo? Si konsistentna?

M: Meni se zdi da ja. Res se mi ne zdi, da ne bi bla.

N: Se pri komuniciranju tvoje identiteta na spletu soočaš s kakimi težavami?

M: (premor) Včasih malo moram pazit kaj lajkam, ker mam mammo na facebooku, pa potem ona vse vidi, zato ker ma ful malo prijatlov in njej res vse pokaže. Včasih te potem vse sprašujejo, kdo pa je to, kdo pa je ta ... čist nedolžn lajk mene pa potem vsi nekaj sprašujejo.

N: Se pri komuniciranju svoje osebne znamke zavedaš, da to lahko vpliva tudi na tvoje zaposlitvene možnosti?

M: Ja. Zdaj sicer prek omrežij nisem našla še nobenega dela ... enkrat mi je sicer en napisal, ampak je blo tak malo, da sem mu rekla samo vrede, pa je dal za eno pijačo.

N: Okej, zdaj pa jaz sem naredila print screene tvojega spletnega profila.

M: (pogleda) Joj, tu je še tolko stvari z baleta ... z enimi stvarmi pa sploh nimam veze. Jaz sama se nikol ne vtipkam v googla! Joj, tu na baletni šoli so včasih ene slike objavljali in ene so prav grozne. To bi morali sami videt, katere fotke so primerne za objavo in katere ne. Eno sliko so objavili enkrat, ko zeham. Tisto je bla jutranja vaja pač.

N: Zanima me, zakaj nimaš cover photo?

M: Mela sem, pa mi je tak lepše.

N: Kadroviki so dodali svoje komentarje, recimo: bolj umetniška duša, ukvarja se z glasbo in baletom. Objavlja malo, na omrežja ne da prav veliko. Zadržana, a ciljno usmerjena in ve kaj hoče.

M: Ja (smeh). Mislim, meni pa se ne zdi, da tak malo objavljam. Vsakič, ko nekaj objavim, mam občutek, da sem ravnokar nekaj objavla že. Čeprav, da majo občutek, da ne objavljam tolko, se mi zdi dobro. Ni mi fajn, da nekdo preveč objavlja. Če preveč objavljaš, jim vsiljuješ neke tvoje teme, kaj se tebi dogaja.

N: Zadržana?

M: Ja, ja. Zdaj odvisno kak se počutim...Edino z glasbo se ne ukvarjam, samo z baletom.

N: Ciljno usmerjena?

M: Ja.

N: Si z oceno zadovoljna ali si presenečena?

M: Sem zadovoljna, ker sem mislila, da bo kaj bolj tak ... Jaz sem mislila, da preveč objavljam, sploh neke selfije pa take stvari, pa očitno ne.

N: Ali bi glede na podano oceno kaj spremenila na tvojem profilu ali pa boš?

M: Niti ne, samo pač ... zdaj vsaj vem, da ne sekam mimo. Mogoče bo kaj več objav zdaj ko grem v Rusijo.

N: Velja, hvala ti za tvoj čas.

Klemen, 23 let – študent oblikovanja

Datum intervjuja: 16. 7. 2017

Lokacija: Žetale

Okolje: Pri intervjuvancu

Trajanje intervjuja: 42 minut

N: Zdravo. Zej čist na kratko ... pišem magistrsko nalogo in preučujem digitalno znamko posameznika, saj že vse veš (smeh).

K: Ja, haha, nekaj pa si mi res že povedla ja.

N: Najprej te prosim, da se na kratko predstaviš kdo si.

K: Prav po imenu pa tak naprej?

N: Na kratko o tebi, čist na splošno.

K: Moje ime je Klemen. Trenutno študiram v Avstriji, v Grazu. Študiram na študijskem programu interaction design, kar je sicer malo težko razložiti, kaj je ... mam tudi sam včasih probleme razumeti, kaj točno to je, ampak nekaj med oblikovanjem in računalništvom. Em, je pa zelo zanimivo. Polek študija trenutno tudi mam ... mam ... tri mesce zaj službo kot raziskovalec oz. kot znanstveni sodelavec in zaj delam isto delo, kot mam tudi faks, ker je vse na istem inštitutu. Em ... polek tega me zanima ogromno stvari, od plesa v prostem času, sicer pa ... v bistvu me zanima ogromno nekih stvari o svetu in vse različne znanosti. Sploh v zadnjem času opažam pri sebi, da me zanima ful znanost pa tehnologija.

N: Kaj pa tvoje kompetence, veščine lastnosti?

K: Em ... (premor) no, po izobrazbi se do zdaj najbolj poglobil v področje grafičnega oblikovanja, v zadnjem času pa se malo preusmerjam v neke nove tehnologije, programiranje in take stvari. Sicer pa ... maš kako specifično vprašanje glede kompetenc?

N: Ne, kompetence na splošno ... tudi kak si, osebnostne kompetence, druge kompetence?

K: Sicer mi je malo čudno zej sebe tak opisovat ... recimo, če bi moral izpostaviti zej neke svoje dobre lastnosti, bi reko, da se mi je vedno splačalo biti radoveden, pa kake nove stvari raziskovat, pa nove stvari izvedet. Poleg tega mam verjetno kar neke slabih lastnosti, recimo mogoče gre to v povezavi s prvim vprašanjem, da si recimo zelo pogosto nakopam nekih stvari na sebe, na grbo in pol mam včasih težavo vse pohendlat.

N: Se ti zdi, da maš kako prednost v primerjavi z vrstniki?

K: Pa mogoče ravno ta radovednost, da me malo več stvari zanima. Ne vem, če si malo več upam, kot drugi ... se mi zdi ... ne vem, mogoče si malo več upam v neki profesionalni smeri narediti kot drugi.

N: A v privat življenju pa ne? (smeh)

K: Pa ja ... tudi! Grem sam kam na potovanje, se lotim česa...

N: Če bi moral biti ena znamka ... katera bi to bla?

K: A to je neka firma mišljena?

N: Karkoli, lahko je firma, lahko stvar, lahko storitev ... nekaj kar misliš, da ma podobne vrednote kot jih maš ti.

K: Prvo ko pomislim na brand mi pade na pamet Apple, samo to nisn jaz. Ker oni so pač p****i. Hm si lahko pomagam malo? (pogleda na računalnik) Načeloma se kar izogibam brandom v življenju ... ne vem.

N: No, saj ni nič narobe, če se ne spomniš al ne veš. Pač eni majo ta attachment na znamke, drugi pač ne. Greva dalje. Kak se predstavljaš na spletu v primerjavi s tvojim resničnim življenjem in identiteto?

K: Pač ne vem ... v preteklih letih je blo drugače. Ampak zadnja leta se trudim, da ne glih objavljam preveč, vsaj na Facebooku. Recimo LinkedIn je stvar, kjer itak spreminjaš recimo na pol leta. Mogoče je kaka stvari preveč poudarjena, ampak tam načeloma stvari držijo. Nimam nekih stvari, ki ne bi mogle držat.

N: Torej se ti zdi LinkedIn bolj resničen prikaz tebe kot na Facebooku?

K: Ja, tam so bolj neki fakti, ni nekih slik ... medtem ko na Facebooku sam ne delim veliko. Okej mi je, če sem označen na nekih slikah, sam pa ... ne ustvarjam tolko vsebin. Pred kratkih sem updejtal svojo profilno sliko po mislim da štirih letih! Čakam še zaj eno novo sliko, še ni prišla (smeh).

N: A verjameš, da tudi drugi uporabniki omrežij sooblikujejo tvojo osebno znamko?

K: Ja, absolutno ja. Recimo na Facebooku tak ko sn pač pravo, da sam ne objavljam tolko, mam pač neko čist ... če sn nekje taggan, tisto sprejemem al pa pač ne. Saj navadno se zgodi, da kako stvar zamolčim, da ni primerna. Ampak ja, sigurno drugi oblikujejo moj profil, saj to je poanta vseh teh socialnih omrežij.

N: No, že, ampak vsi se tega ne zavedajo.

K: Pa verjamem tudi, da so tudi v komentarjih drugih oseb neke ful močne informacije.

N: Ja, drugi ponavadi povejo več informacij o tebi kot si ti pripravljen deliti o sebi. Nekaj sva že omenjala, pa vseeno – katera družbena omrežja uporabljaš poleg Facebooka in LinkedIna?

K: Mam twitter account, tam mam mogoče 10 objav, ki so že zelo zelo stare, zadnjih nekaj let sploh ne uporabljam. Pol mam Instagram, kjer nimam dost stvari, mogoče 10 slik. Kaj še mam ... (pogleda na računalnik, preveri). Mam Couchsurfing, samo ne uporabljam, dobivam samo spam od njih. SnapChat sm mel, pa sn ga zbrisal kakih pol leta nazaj, ker ... stvar je v tem, da

tam maš tute stories, ki so pa zej že itak vsepovsod. Ne vem, en dan me je razpi*dlo in sn mel dovolj pa nič se ni prav dogajalo. Tinder sn tudi uporabljal zej pa več ne.

N: Se ti zdi, da različna omrežja uporabljaš za različne namene?

K: Pa ja, uporaba Facebooka se je sicer malo spremenila v zadnjih letih ... tam ko so starši pa tete pa vsi si mogoče bolj zadržan. Na Instagramu si lep, na LinkedInu si pač uspešen ... ja Facebook pa je za lifestyle, da poveš kaj se ti je zgodilo, glej kaki car sn (smeh).

N: Se zdi, da uporabljaš družbena omrežja za graditev tvoje osebne znamke?

K: Ja, mislim pač ... po moje kar neposredno. Polek nekih drugih orodij, recimo da me nekdo vidi, kak sn oblečen, pa kak govorim ... pa tudi na LinkedInu. Čeglih če gledam kolko mojih prijatlov je na Facebooku pa kolko jih je na LinkedInu, jih je na LinkedInu ful malo. V Rusiji je LinkedIn celo blokiran zaradi nekih političnih zadev, ampak ljudje ga še vedno majo. Drugač pa ja, ziher. Ko neke objavim, je sigurno nekak tak, da je osebna znamka. Pač načeloma gre vse po nekem istem stilu.

N: Ali na družbenih omrežjih zavestno objavljaš točno določene informacije? Zakaj?

K: Pa ja, po moje ne tolko zavedno kot bolj strateško, kak je neka stvar predstavljena. Da ni butasto. Če pogledam neke svoje stvari izpred pet let nazaj, je to dost butasto.

N: Ampak jih vseeno ne greš pobrisat? (smeh)

K: Ne, ful zapleteno se zdi! Da bi rabo tri ure, da bi vse zbrisal. Že če bi samo do konca vseh objav želel priti, bi porabo ful cajta. Sn že mel neke take ideje ja.

N: Kak pa se odločaš, katere informacije boš objavo? Kaki so kriteriji?

K: Ja pa na Facebooku po mojem pač grem malo po mojih stvareh, kje sn bil, kaj sn delal, kaj se mi je zgodilo. Neke take prostočasno stvari. Verjetno nekdo, ki gleda moj profil, ne rabi dosti dolgo, da ugotovi, kaj me zanima pa kaka oseba sn.

N: Kaj pa je kriterij, da objaviš nekaj? Dogaja se ti skos neke, kaj pa res objaviš?

K: Pa da je pozitivno, da je zanimivo ... Pa nekih stvari, ki ne grejo v skladu z mojo filozofijo, pač ne objavim. No saj, načeloma tudi ne delam stvari, ki ne grejo v skladu z mojo osebnostjo, ampak more bit nekak povezano. Pač more nekak zgledat, pa da je na nekem nivoju. Je pa res, da Facebooka zadnje čase ne uporabljam dosti, sn pa uporabljal dosti, ko sn bil v tujini, pa tudi dosti sn šeral nekih par člankov ja, ko so bli na temo ... ne vem ... psihologije al nečesa, kar me zanima, al pa neki Val202 podcasti. To bi zej bla neka psihoanaliza mene, ampak verjetno je vseeno, ko objaviš neko stvar, da pol gradiš neko svojo osebnost. Ne vem, če kdo to sploh posluša al pa bere, to kar jaz poslušam. Verjetno redko. Jaz tudi ne berem ful stvari, ki jih drugi objavijo, ampak vseeno, ko vidiš naslov pa vsebino pa področje članka, lahko vidiš nivo ljudi,

kje so z nekim inteligenčnim kvocientom (smeh). Instagram uporabljam dost malo, ampak objavim pa stvari ... da vidim kaj sploh mam (pogleda na računalnik svoj profil).

N: Zanimivo, da moraš pogledat.

K: Ja, recimo ... pa ne saj so ... to bi po moje objavo na Facebook pred parimi leti, zdaj pa pač na Instagram. Ker na Facebooku ni več kul neke objavljat, pol pa pač tu objaviš neke speglane stvari. Saj ne vem, če so moje stvari lepe, ampak pač ... V glavnem, na LinkedInu pa je drugače, se mi zdi. Eni ful postajo, šerajo članke ... o tem sn razmišljal, da bi to tudi jaz delal! Ne vem, mam enega na LinkedInu, ki ga sploh ne poznam, ampak skos objavlja zanimive stvari, pa mi je ful všeč, se mi zdi uspešen, tak se mi zdi, da bi lahko bil šef, v resnici pa dela kar neke (smeh).

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami in vsebino?

K: Dost splošno, sploh na Facebooku. Mogoče niti ne tak splošno no. Na Facebooku mam ful nekih ljudi z izmenjav, pa ljudi, s kirimi nimam gluh stikov pač, sem sploh pozabo kdo so. Nagovarjam bolj ljudi, ki me mogoče bolj poznajo. Ne da sem vsaki dan v stiku z njimi, ampak da sn vsaj enkrat v življenju bil z njimi malo bolj povezan. Al pa da smo bolj blizu. Recimo, dobiš lajke tudi od ljudi, s kirimi maš neko povezavo.

N: Pa se ti zdi, da s svojimi objavami nagovarjaš tudi svojo bodoče delodajalce?

K: Na Facebooku ne vem ... meni se zdi to malo mit, nikol nisn tak razmišljal, da nekdo, ki me bo dejansko zaposlil, da bo moj Facebook gledal. Po moje ne, no. Na Facebooku ne razmišljam o tem, tam po moje razmišljam bolj o kolegih. Na Instagramu bi me delodajalec mogoče prej gledal ... ker je vse odprto, na Facebooku so vseeno nastavitve. Sicer so tudi na Instagramu neke nastavitve, da vidijo objave samo tisti, ki jih dodaš. Sploh ne vem, kak mam nastavitve ... da pogledamo (pogleda svoje nastavitve) ... ja, javni profil mam. Ampak dobro, po moje mam neki občutek, da so te fotke javno dostopne, mam v mislih, da bi nekdo, ki bi pogoogal moje ime tudi to našo. Ko na Facebook greš, tam mam ful stvari zaklenjene. Lahko pa me vsak doda, pa itak vse vidi. Pa saj nima nič čudnega za videt.

N: No, ampak tudi jaz al pa tvoji Facebook prijatli so lahko tvoji bodoči zaposlovalci ... to marsikdo spregleda, se mi zdi. Zaposlovalec ni samo nek tujec, ki sedi v pisarni, ki te sploh ne pozna, ampak je lahko vsak od tvojih kolegov. Mogoče mam malo preozko razumevanje koncepta zaposlovalca ... No, ali se pri komuniciranju tvoje identitete na spletu soočaš s kakšnimi problemi? Katerimi?

K: Ja ... recimo ko maš novo službo, ne vem nikol, kdaj je pravi cajt, da to objaviš na LinkedInu, da maš novo službo. To se mi zdi dost podobna stvar, kot ko maš novo punco. Kdaj je zdaj pravi čas, da jo moraš predstaviti na Facebooku? Za službo se mi zdi podobna stvar. Recimo meni se zdi okej čas po enem mescu, vsaj za službo.

N: Po moje pri vseh stvareh velja enako...tak ko čutiš, da je pravi čas, objaviš. Ne vem, če tu obstaja pravilo. Eni ne bodo nikol objavili, drugi bodo posredovali, vsak po svoje.

K: Recimo ful bi prej objavo, da mam novo punco na story-ju, kot pa na Instagramu al pa na Facebooku. To je verjetno tak razumljivo. No na Facebooku pa mam kaki problem ... verjetno, da sn kdaj htel kaj objaviti, pol pa se mi je zazdelo butasta, pa je nisn. Kaki link, al pa kaj. Včasih tudi kaj zbršem. Sploh ko delamo kako reklamo za društvene dogodke, recimo eno pustim, ostalo pa zbršem ja. Se mi zdi pa, da mam tudi neki filter za moje kolege...recimo, objavim nekaj, kar bo pasalo tudi mojim kolegom, pač moji mami to mogoče ne bi, in se že pred tem vstavim.

N: Ja, ljudje majo različne težave na družbenih omrežjih. Evo, tukaj si ti ... tvoj profil. Prva stran googla, pa druga stran googla.

K: (skrbno bere) ... A, zanimivo, v Avstriji malo drugače vun vrže.

N: Aja? Kaj pa je drugače?

K: Pa ne vem ... čist drugi zadetki so ...

N: Mogoče odvisno od tega, kaj ti na splošno iščeš in kaj jaz. Vsakemu vrže drugačne zadetke, to je normalno. Nikoli ne bodo popolnoma isti.

K: Ja, ja, tudi možno.

N: Tvoj profil in tvoji rezultati iskanja so ful zanimivi, ker dajo relevantne zadetke. Recimo, eni imajo čist nerelevantne zadetke ... recimo ti maš tudi ful podatkov o sebi objavljenih v primerjavi z drugimi.

K: Ja ja, sn že kar...prisotn. Ne vem pa, če je to dobro al slabo.

N: Tak zej pa še pogledama komentarje kadrovic na tvoj profil.

K: (prebere) Pa vredi se mi zdi. Kaj pa niso nič kakih kritik dali?

N: Ne, v tvojem primeru ne. Eni so bli kritizirani ja, ti pa niti ne. Po moje, ker imaš dosti objavljenih podatkov o sebi, jim je dosti prej jasno, kaj si, kdo si, kaj delaš ... in si niso rabli stvari razlagat po svoje. Po mojem zato no.

N: Ali si nad oceno presenečen al si zadovoljen?

K: Pa kr no ... zaj prvič sn tak v besedi slišal, da hitro menjujem službe. Pač, jaz nisn ravno mel občutka, da prehitro menjujem službe, ker se je pač tak zgodilo zaradi nekih študentskih obveznosti. Sem se preselil pa sn mogo nekam drugam it.

N: No, tega, zakaj si ti neko službo menjal nekdo iz tvojega profila ne vidi. Datumsko so pač tak razvrščene. Razlog za to, da si ti menjal, je lahko karkoli. Mogoče niti ni slaba ideja, da bi kje na LinkedInu napisal tudi, kaj je bil vzrok, da si kam odšel...ampak tega praktično nihče ne piše.

K: Ne saj dejstvo je, da službo, ki sem jo mel v Sloveniji bi ziher menjal recimo po enem leti, samo pač ... zej sem jo pa mogo.

N: V tvojih letih je to čist normalno, se mi zdi, pa da pri tvojih letih in tvoji stroki je to ful normalno no, preprosto menjujemo službe, tudi v drugih profesijah.

N: No, recimo imaš ful večjo mrežo na LinkedInu kot drugi.

K: A to je dobro al kak?

N: Ja, načeloma ja. To kaže na moč tvojega profila ne.

N: A boš kaj spremenil na svojem profilu, zdaj po tem pogovoru in tej oceni?

K: Zej ko gledam ... po moje ne, zej nikjer nisem nič lagal. Se mi zdi, da če bi jih šel spreminjat, bi verjetno v nekem smislu lagal. Samo ja, v bistvu me ta moj Couchsurfing račun moti, ful je zastarel opis. Ga bom kar spremenil po moje, ker je butasto pač ... če bom neke službo iskal, pol pa bom mel napisane neke oslarije. Pač vsi to lahko vidijo in ne bi rad, da je to gor. Ne vem, kak bom gledal na to čez pet al pa deset let, ampak se mi zdi, da mam v zadnjem času kar preišljene objave.

N: Mislim, da sma končala. Še želiš kaj dodati mogoče?

K: Pa ne.

N: Velja, hvala ti.

Andrej, 23 let – študent klasične glasbe

Datum intervjuja: 15. 7. 2017

Lokacija: Žetale

Okolje: Na domu

Trajanje intervjuja: 35 minut

N: Evo, mikrofona je vklopljen. Prosila bi te, da se na kratko predstaviš.

A: Moje ime je Andrej. Načeloma prihajam iz Žetal. Drugače v bistvu živim v Grazu in me večinoma ni doma. Trenutno sn vpisan na magisterij na Univerzi za glasbo in upodabljaljočo umetnost v Grazu. Sam furam jazz-etno band trio pa to no. Moj cilj je trenutno se kot freelance glasbenik uveljaviti.

N: Kaj pa so tvoje kompetence, veščine, prednosti?

A: Jaz bi mogoče reko, da sem fleksibiln do določene mere. Da bi mel nek cilj in točno določeno pot, kak priti do tja, ker včasih pač to ne gre. Ne da zdaj spreminjam cilj, ampak malo drugače pridem do cilja. Če sn pretirano bolj fleksibiln v primerjavi z drugimi ne vem. Sn pa tudi zagrižen do tega, kar bi rad doseglo. Sicer drugi so tudi. Enih se prav včasih vstrašim, ko se tak

dobro zavedajo svojega cilja, da se moram tudi sam vzpodbudit vedno znova. Je pa res, da mam jaz to sliko, ker mam okrog sebe po večini same glasbenike. Če pa večjo mrežo gledam pa sn verjetno bolj trmast kot drugi ja.

N: Če bi moral bit en brand, kateri brand bi bil? Katerikoli brand, s katerim se lahko poistovetiš po vrednotah?

A: Po moje bi vzel neko manjšo korporacijo, ki dela bolj na ... zaj po moje za uspešnost in uveljavljenost rabiš širši krog ljudi, ampak če smo že pri brandih bi recimo namesto Coca Cole zbral Cocto, ki jo vsi pri nas sicer poznamo, ampak po svetu pa ni tolko razširjena pa skomercializirana. Pač nekak tak je bolj pristna. Cocta ma nek bolj odnos, ker nagovarja manjši krog pa bolj osebno.

N: Kaj se ti zdi, kak se predstavljaš na spletu v primerjavi s tvojim resničnim življenjem?

A: (zamolk) Dokaj realno se mi zdi. Počutim se zabavnega in smešnega človeka včasih. Polek tiste resnosti, ki jo je itak potrebno uporabljat, se včasih prepustim domišljiji in nekim občutkom, ki mogoče včasih smešno delujejo, ampak so za ljudi okrog mene, čist super. Sn pa zgubil tudi ta filter, da bi v medijih to zakrival in mislim, da je to potem moja realna slika. Zej kak pa pač drugi vidijo kaj jaz tam naredim pa je njihova stvar.

N: A verjameš, da tudi drugi uporabniki spleta sokreirajo tvojo podobo in identiteto?

A: Ja, vsekakor. Recimo pri Facebooku se vidi že po samih lajkih, kaj vidim, kaj komentira m. V tem. Zelo prefinjena zadeva – kolko je to dobro al pa ne – da ti Facebook pa druge aplikacije mečejo potem podobne stvari, če si kaj lajkal. Prefinjeno z njihove strani, meni ni to najbolj všeč no (sme). Ampak recimo ti pa pol ta pattern isto to zazna, kaj ti je všeč, če mi je kaki bend recimo všeč. Vsekakor to kreira tudi moj profil ja.

N: Seveda, ti oblikuješ profile drugih. Kaj pa v smislu, da ti drugi objavljajo, komentirajo, ti dajo reference pa oblikujejo tvoj profil? V tem smislu?

A: Ja, ja, seveda, tudi z raznimi komentarji pod slikami, objavami, bilokaj počnem. Jaz sem vseeno malo skeptičn do tega no ... mam malo ampak vseeno še vedno veliko podatkov na voljo random osebam o sebi. Jaz se nekak nene varno počutim. No, varno že, ampak sn skeptičn no. Mam sicer zaklenjene stvari, ampak vseeno.

N: Katera omrežja največ uporabljaš in zakaj? Kje največ objavljaš in kaj?

A: Objavljam največ na Facebooku. To pa zato, ker je to edino, kar mam (sme). Nimam Instagrama, nimam Twitterja. Mam sicer Snapchat profil, ker me je zanimalo, kaj to je, ampak to je blo to. Itak uporabljam še mail, ampak tam nekak ne objavljam za javnost. Je pa Facebook ta zadeva, ki se mi zdi, da se vedno bolj izteka, ker so Instagram in podobne zadeve vedno bolj popularne, ampak mi še kar objavljam! Se mi zdi, da tisti, ki smo začeli s Facebookom, smo

še vedno tam pa mi je zabavno te pa te kaj takega zabavnega objaviti. Itak tudi malo za promocijo česa dobrega, kar spet Facebook ni najboljše omrežje več za to.

N: Se ti zdi, da s Facebookom gradiš svoj brand?

A: Definitivno ja.

N: Zakaj pa nisi bolj aktiven na LinkedInu? Se ti ne zdi relevantno?

A: Pa se mi zdi relevantno. Mogoče celo dosti bolj uporabna zadeva kot Facebook, je bolj uporabna zadeva na splošno. Na LinkedInu moram paziti kaj delam (smeh). Na Facebooku so pa kar neke bedarije, vse lahko uploadaš takoj, tu pa moraš malo premisliti, to pa pol vzame cajt no.

N: A na omrežjih zavestno objaviš neko informacijo?

A: Ja, vsekakor, ker velikokrat vidim kak folk objavlja neke linke in informacije, ki bolj fejk ne bi mogle biti. Dobro, tega jaz tega ne delam, ampak pred kratkim sn vido neko informacijo, ki mi je čisto šokirala in sn šo preverit, če je res in ni blo res. Kar je še bolj groza, da folk takoj misli, da to je zihher res ... ker to lahko vsak tam napiše neke stvari. Isto če jaz kaj objavim, je premišljeno, tudi če je smešno, je vseeno premišljeno. Isto o kakih podatkih ... mislim, da ne bi bli fejk pol res preverim na pravih virih. Ker se gre vseeno za moj profil. Ker potem lahko pride nekdo taki ko sn jaz pa je skeptičn pa vidi, aha, pogledaj ga, sploh ne ve kaj objavlja!

N: Kak se pa odločaš kaj boš objavo?

A: Čisto spontano. To je pa predvsem občutek. Občutki so tu. Po večini ostajam pri tej pristnosti, da kaj je meni všeč, bom objavo te pa če en lajk al pa tri al pa sto. No, sto še jih nikol nisn dobil, ker ni večina moja publika se mi zdi. Nimajo mojega okusa. Objavim to, kar se meni zdi, da je vredno. Ker se mi zdi, da to pol nima smisla, ker pol kar neko drugo osebo tam promoviram. Drugače take stvari pridejo res spontano. Kaka smešna fotka, ko jo itak moram naret pa objaviti. Zej pa kake recimo za bend stvari že bolj resno objavim, da čimveč folka vidi, pa ni treba, da lajkajo. Ko delam tote stvari, jih tudi časovno namensko planiram, ne pa po občutku.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami? Koga maš v mislih?

A: Nekak mi je vedno bolj všeč ... raznorazne odštekane ljudi no, ko jim je kuj neka bedna stvar, neke random stvari, neka fotka, ko je tak butasta in brezvezna, da je že kuj malo smešna ... pol že neki artish zadeva ... taki folk no. Zej sn že malo zabredo no, ampak to ja.

N: Verjetno nagovarjaš ljudi z bolj izdelanim okusom za glasbo, za umetnost, da razumejo neke take stvari ...

A: Ja, vsekakor.

N: Se kdaj zavedaš, da to, kar objavljaš, lahko vidijo tudi tvoji bodoči zaposlovalci?

A: Ja. (smeh) To veliko preišlujem. Marsikateri post, ki je v moji glavi pol ne gre gor. Konc koncov je pa tak Facebook ... vem, da me bojo pregledali tisti, ki me bojo zaposlovali. Ampak naj pogledajo! Saj meli bojo priložnost me spoznat v živo in bom pač isti ko je tam. Zej po nekih slikah na plaži, ko si užival na nekem tripu, itak je neka plat. Tvojo resnost pa itak morjo oni ugotovit, ko te srečajo, ko ti začneš delat. Zej z nekimi takimi fotkami ti tega ne boš pokazal. Tudi če o tem razmišljajo, na podlagi tega pač ... slabo no. Bojo pa definitivno pogledli pa se malo nasmejali al pa tut ne.

N: A po tvojem mnenju držiš neko konsistentno podobo?

A: Bi reko ja. Mogoče je vsako omrežje za neke bolj nareto, ampak glede na to, da mam jaz samo eno ... pa tudi drugač se mi zdi, da mam nekak bolj skup stvari, niso zej moji deli osebnosti razmetani po drugih omrežjih.

N: A se pri komuniciranju tvoje identitete soočaš s kakimi težavami?

A: Zej če to to vprašanje, kar mislim, da je ... prvo kot prvo, da se ne najdem itak ne na Googlu. Ampak dobro to je povezano z mojim imenom, sicer glede tega se da kaj naret. Tudi ime mojega banda je sicer svetovno, ampak je tak ... zelo povezano z eno računalniško igrico in o tem obstaja ogromno milijon stvari. Mogoče to zej ni relevantno, ampak moram povedat, da je moje ime tako, da si komaj normalni mail ustvarim. Vedno more bit neke, moje ime, pa zraven 985, kralj al neke (smeh).

N: Sem opazla ja, da maš zelo generalno, pogosto ime, maš polno soimenjakov, nimaš relevantnih zadetkov. Em, bi lahko za sebe reko, da maš kako strategijo predstavljanja sebe na spletu?

A: Ne bi reko. Po naravni poti instinktov za to nimam, načrtnih pa tut ne delam oziroma ko jih delam, niso najbolj večše izpeljane. To je nekak šibka točka.

N: Okej, to je bil prvi del. Zdaj pa še pogledava tvoj profil. Kadrovici sta na podlagi tega ocenli tvojo osebnost, zej pa še kuj pregledaj malo ...

A: (pogleda) Joj, res kaki nerelevantni zadetki ... sej to sn takoj reko.

N: No, da ti še preberem oceno, ki si jo dobo. (preberem)

A: Pa to bi se pa kar strinjal ja.

N: A boš glede na to oceno kaj spremenil na tvojem profilu?

A: Pa najbolj se me je dotaknlo ono, da mam sam s sabo fotke oziroma da sn sam na vseh fotkah. Ne vem, če bom spremenil, bom pa definitivno malo razmislil o tem kaj počnem. Če je dejansko tak tudi v realnem življenju ... se mi ne zdi no. To me je še najbolj nagovorilo, mogoče bom v tej smeri kaj naredo.

N: Na LinkedInu ne boš bolj aktiven?

A: Bom, ampak sčasoma.

N: To je to. Kak ti je blo?

A: Super. Sn rad povedal kaj, ker rad govorim o sebi. (smeh)

N: No, to pa res ne vsi!

Matevž, 25 let – študent sociologije

Datum intervjuja: 8. 8. 2017

Lokacija: Ljubljana

Okolje: Bar

Trajanje intervjuja: 25 minut

N: Delam magistrsko nalogo na temo digitalna znamka na trgu dela, kar pomeni, da preučujem znamko posameznika, ki se pojavlja na trgu dela tako ali drugače. Preučujem dvanajst kandidatov, med drugim tudi tebe. Pa bi kar začela. Prvo vprašanje, povej mi nekaj o sebi.

M: Okej, sem Matevž. Sem doštudiral novinarstvo in zdej sem na podiplomskem študiju iz sociologije. Trenutno se uvajam na Valu202, računam, da bom ostal tut tle, ko bo priložnost za to se pokazala. Drugač pa kaj naj rečem ... rad potujem, rad se družm, take stvari. Živim tle v Ljubljani v študentskem domu, drugač pa sm z Bleda. A moram še kej povedat?

N: Moje naslednje vprašanje pa je, kaj so tvoje kompetence, veščine?

M: Mislim, da sem zlo komunikativen, zlo velik stvari me zanima, kar je pač fajn v tem poslu, v katerem sem. Pa če se neke stvari, ki me zanima, lotm, bom ponavad to spelu. Če moram nekaj pod prisilo je pa pol vprašanje. Če vmes ugotovim, da mogoče to ni čist to, mogoče mal motivacija pade pa ...

N: Kaj pa slabe lastnosti?

M: Včasih sem mal len, se mi kej ne da. Pa včasih ni najbolj fajn, da si vse prestavm na zadn trenutek. Pol zarad tega kej tut slabš nardim, mam tut sam tak občutek. Mogoče kaj bi še ... da kakšne stvari, ki se jih lotm, se prehitr ... ne rešim jih sam. Prehitr poiščem kako pomoč pa lažjo pot včasih mogoče no.

N: Kaj pa ena prednost, ki jo maš v primerjavi z vrstniki mogoče? V čem si res dober?

M: Mogoče glih to, da se mi nikol ni problem z enmu pogovarjat pa da me velik stvari zanima. Se mi zdi, da niso vsi taki, da bi kar šli pa se spustil v take stvari.

N: Omrežja. Katera uporabljaš pa zakaj?

M: Uporabljam Facebook že od samga začetka, tko zdej so že kakšni spomini mal že khm, ko ti jih vrže Facebook, ampak dobr. Pa na začetku smo tut vse prijatle sprejemal, zdej pa ga čist

uporabljam tko bol za praktične zadeve kar se tiče faksa, pa kakšne športne rekreacije ... za take zadeve je najbolj preprost, ko se kej večja skupina dogovarja. Za raznorazne dogodke, da vem, kje se kej dogaja. Pa skos manj mogoče za bedarije kot včasih. Zdej odkar delam sem se nazaj na Instagram, Snapchat in Twitter dal zarad tega, ker je vse povezan mal z delom, smo dost na spletu aktivni. Na Snapchatu pa na Twitterju verjetno drugače ne bi bil. Na Instagramu ... pa sem tko on-off. Zdej pa sem kar prisoten no. V bistvu na Twitterju še najmanj, ker ga samo službeno uporabljam. Tko da to.

N: Če bi moral bit ena znamka, katera znamk bi bil? Recimo znamka, s katero se identificiraš in ma podobne lastnosti kot ti.

M: Hm, zanimiv vprašanje.

N: Če recimo pogledama, kaj danes nosiš ... Allstarke, Hard Rock, LG telefon ...

M: Mogoče mi še kej pade na pamet.

N: No, saj je težko vprašanje. Če dobiš kako idejo, pa povej. Pa me naprej zanima, a se ti zdi, da se v primerjavi s tvojo resnično identiteto na omrežjih predstavljaš tak kot si v resnici?

M: Se mi zdi, da sem včasih še preveč tak kot sem na omrežjih. Mislim ... preveč ... zdej tko razmišljam kaj bom objavo in kaj ne bom, včasih pa nisem. Prva stvar, ko mi je padla na pamet, sem jo objavo na Facebook. Mal sem ratu starejši pa mal dovtetn za določene stvari, na katere so me že pred časom drugi opozarjal, predvsem mama.

N: A mama je tvoje družbeno ogledalo?

M: Ja, včasih sm kej objavo pa mi je skos govorla nej mal mirkam, pa sem bil skos tko ... eeeee ... zej pa ... sej je blo čist dobronamerno pa ko si starejši pol vidš. V srednji šoli pa osnovni si mal tko še ... eh, kaj pa bo. Je pa res, da se je tok ta socialni medij razvil da je blo mogoče takrat res neškodljivo, zdej pa ni več tko.

N: A objavljaš na spletu točno določene informacije pa zakaj ravno tiste?

M: Pa zdej na Facebooku objavljam bolj kakšne slike, ko se mi zdijo zanimive pa se mi zdi, da se bi tut mojim prijatlom zdele zanimive. Pa objavljam kakšen komad pa mogoče tko kakšne mnenjske zadeve o kakšnih popularnih šovih al pa športnih zadevah. Ampak tega je precej manj kot včasih ... včasih smo bli velik bolj aktivni. Zej sem začel mal selekcionirat, kaj bom še mel, ker sem ugotovo sčasoma, da je lahk tvoj Facebook zlo uporaben, če si ga tazga nardiš. Kar naenkrat ugotoviš, da maš same bedarije, da se sam smejiš pa pač ene dobre stvari lajkaš. Pa se pol mal zamisliš po desetih letih lajkanja vsega.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami? Maš v mislih koga specifično?

M: Ponavad mam v mislih koga od bližnjih kolegov al pa če je kakšna specifična stvar iz kakega drugega kroga družbe, pol za njih. Včasih pa tut širše občinstvo, če je kej zanimivga. Počas sem začel mal krčt število ljudi, ker sm ugotovu, da je mal kriza.

N: A kdaj pomisliš, da tvoje objave vidi tvoj zdajšnji al pa bodoči delodajalec?

M: O temu sem razmišljal, sem si vmes tut zamenjal ime zarad tega razloga. Zdej tut nimam celga imena, mam še neki vmes še iz tistih časov, vmes pa sm bil čist neki družga. V bistvu sem vmes enkrat hodu nardit en nov profil pa da bi ta bil čist tko ... sam pol sem ugotovu, da mam tu čist preveč stvari kokr jih rabm pa preveč komplikacij bi blo. Takrat me dejansko nihče ni mogel najt na Googlu, ker ni blo nikjer omenjenega mojega imena. Sej pravm, da sem pol dal nazaj, ker sem mogoč začutu, da ljudje ne bi hotl več nazaj, zej pa že itak več let ne objavljam takih stvari ...

N: Si razmišljal kdaj, da bi pobrisal stvari za nazaj?

M: Sej zdej, če se mi kdaj kej tazga pojav mogoče res kar zbršem, zej pa če bi šel nazaj, bi preveč časa trajal. Pa tut kar se slik tiče sem jih hotu brisat za nazaj, ampak sem pol ugotovu, da verjetno vseen, če jih samo zaklenem. Se mi je zdel, da mi preveč časa to vzame pa da ne bi mel tazga učinka. Se mi vseen zdi, da če bi mene kdo ocenjeval na omrežju, ne bi gledal za pet let nazaj mogoče. Se mi zdi, da je bolj tist vtis, ko ga dobiš na hitr.

N: A se pri komuniciranju na omrežjih soočaš s kakimi problemi?

M: Včasih se zgodi, da se s kom zapleteš v kakšne komentarje, ko so čist nasprotni kot njegovi. Pa se mi zdi dokler je to konstruktivno, kar dostkrat ni, da se rajš neha no kot da živce zgubljaš. Se pa tut trudm, da ne objavljam več takih stvari, ki bi zbadale koga, ki mu kej pomen pa da bi namenoma to delal kokr sem včasih ... nimam nekih težav. Včasih je blo, da smo šli s prijatli na pivo, pa smo takoj objavl pa se mi zdi, da smo tut to nekak opustil. Ne zdej, da ni čist nič več, ampak tko.

N: A meniš, da tut drugi uporabniki spleta sooblikujejo tvoj profil?

M: Ja, seveda. Nekak se mi zdi, da tut Facebook zaznava s kom maš največ skupnih stvari in ti pol tiste stvari meče na vrh. Ne vem čist dobr, kako to funkcionira, ampak določene prijatle, s kirimi maš največ stika tut prek messengerja, ti pol vsako njihovo objavo da gor.

N: No, kaj pa na tvojem profilu, ki ga lahko tudi drugi vidijo ...

M: Tut kar se komentarjev tiče, ja, seveda. Pa tut če nimaš objav na tvoj zid dovoljenih, se mi zdi, da bi nekdo dost hitr vidu kiri so tvoji bližnji prijatli in kiri so tisti, ki sooblikujejo tvoj profil.

N: Zakaj nimaš Linked profila?

M: Nikol sploh nism razmišljal o njemu, komaj sploh kaj vem, kaj je to.

N: Zdaj ti bom dala tvoj profil za pogledat. Vpisala sem tvoje ime pa priimek in te pogooglala.

M: Zanimiv. Dejansko ponavad sam googlam slike ... zej pa vidim kaj vse se najde ... na Facebooku glih ob diplomi.

N: No, da ti kar preberem mnenji (preberem).

M: Slab smisel za humor!? To sem pa kar mal užaljen!

N: Kak se ti zdi drugače?

M: Pa sej je tko no ... mogoče glede na en komentar sklepat na slab humor mogoče mal iz konteksta vzeto, lahk pa je nekomu čist brez smisla.

N: Mogoče malo sporočaš, da ne ceniš diplome, da si malo ciničen.

M: Mal tut kritika države ja. To je blo v tem smislu mišljen. Razumem pomisleke, ona kot zaposlovalka pač tko razmišlja. Da sem borec za ideale verjetno zarad Titota ... to je spet mal provokativno. Pa tut napis je, pesem.

N: Pa meni si iz profila tudi deloval malo uporniški.

M: Pa sej ... predvsem levičarski no, to bom reku, kar pa gre dost z roko v roki. Ne bi reku, da sem anarhist.

N: Si nad oceno presenečen, zadovoljen?

M: Nč presenetljivega.

N: Se ti zdi, da se ocena sklada s tvojo osebnostjo?

M: Pa ja ... edino smisel za humor je bil kočljiv.

N: A bi glede na podano oceno kaj spremenil na tvojem profilu v prihodnje?

M: Prikazno sliko itak dostkrat menjam, tko da to bom mogoče ... ne bi reku, da bo se zarad tega to zgodilo, ampak bo v kratkem. Kar se pa drugih stvari tiče pa mislim, da ni nič takega. Mogoče moram mal bl pazt na humor.

N: Kako ti je blo sodelovat?

M: Vredu. Mogoče sem še kej o sebi nauču.

N: Dobro, hvala ti.

Jaša, 25 let – študent novinarstva

Datum intervjuja: 16. 8. 2017

Lokacija: Ljubljana

Okolje: Bar

Trajanje intervjuja: 33 minut

N: Takole, bom kar vklopila. Torej, prosim, da se najprej na kratko predstaviš.

J: Torej, jaz sem Jaša. Rojen sem v Mariboru, prihajam s Štajerske. Sem študent novinarstva, trenutno na podiplomski stopnji in tudi že delam kot novinar na RTV Slovenija.

N: Kratko in jedrnato. Kak si zadovoljen s trenutnim delom?

J: Pa zadovoljen sem, samo ne bi tega počel celo življenje. Želim si kaj bolj kreativnega pa kaj manj stresnega.

N: Se ti zdi tvoje delo bolj štanc mašina?

J: Ja, je kar štancanje, pa stresno je, ker delamo in med vikendi in med tednom in turnuse, smo dopoldne, popoldne in v bistvu nikoli ne delaš v nekem enakem zaporedju, da bi se lahko čist navado.

N: Povej mi, kake so pa tvoje kompetence, lastnosti, kaj znaš?

J: Moja osnovna kompetenca je pisanje. Za to se šolam že pet let. Ja, mislim, da v glavnem znam pisat tekste. Od novinarskih do oglaševalskih, prevajanja in tako naprej.

N: Kaj pa kake mehke veščine? Kaj znaš še poleg tvojega pisanja?

J: Reko bi, da sn recimo dober v tujih jezikih ... potem ... khm, težko je govoriti o tem, v čem si dober, ker maš potem občutek, da se hvališ nonstop.

N: Si anonimen. Ti kar pogumno. (tišina) Mogoče, da ti pomagam. Si bolj timski človek ali individualec? Imaš rad nove stvari al si bolj zaprt, nagnjen k rutini?

J: Ja, mislim, da sem bolj individualen, delanje v timu mi je sicer všeč, ampak rabim neko tisto zasebnost pa svobodo, potem tud raje mam rutino kot čist ta nek free spirit in kaos. Em, kaj bi še glede tega ...

N: Imaš rad inovacije, si zadržan, si odprt človek?

J: Jaz bi se nekje tu postavlo čisto na sredino. Po eni strani se mi zdi kar se tiče posameznika pa njegovega zasebnega življenja, recimo vsa ta sodobna tehnologija in te stvari mogoče preveč razgaljajo nekatere lastnosti. Malo off topic, ampak te brezstične kartice mi grejo ful na živce, se mi zdi ful scary. Glede tega bi mogoče reko, da sn malo konzervativn. Medtem ko po drugi strani glede medijev se mi pa zdi dobro, da so družbena omrežja tudi del tega, da postajo bolj dostopno in manj institucionalizirano.

N: Še vedno sma pri tebi. Kaj bi reko, da je tvoja tista prednost, da maš nekaj, kar si res res dober?

J: Bi reko, da pisanje pa mogoče občutek empatije mislim, da mam ful izostren v primerjavi z drugimi.

N: Dobro. Če bi moral biti katerakoli znamka na svetu, katera znamka bi bil? Recimo znamka, ki ma podobne vrednote, kot jih maš ti, ...

J: (tišina) Ojoj. Mogoče ... precej mi je simpatična miselnost te Tesla Company ... po eni strani

in po drugi se mi zdi vse kar delajo ful business oriented in ni v resnici altruistično, za kar se izdajajo, ampak neke njihove osnovne smernice so mi všeč no.

N: Torej ta njihov pogled v prihodnost?

J: Ja, pogled v prihodnost pa predvsem ta trajnostna ekonomija, poskus prehoda na to ... čimmanj onesnaževanja ... zadnje čase sem slišal tudi, da je ta Elon Muske proti umetni inteligenci in pretiranemu razvoju, kar mi je blo tud kul recimo.

N: To sem tud sama slišala pa je bla moja prva misel, da ga verjetno umetna inteligenca preveč ogroža po eni strani pri tej težnji po še več denarja in pri tem konceptu, ki si ga je zadal. Je pa tud malo prav, da nekdo proti inteligenci, ker je zdaj to tak uau.

J: Itak da je biznis interes zadi ja.

N: Družbena omrežja. Katera uporabljaš in za kak namen?

J: Uporabljam Facebook, ki ga uporabljam čist privatno oz. za vzdrževanje stikov s prijatelji iz tujine, ki jih ne morem videt vsak dan. Uporabljam Twitter, ampak nimam svojega profila, ampak ga uporabljam izključno v službene namene, da sledim novicam, ker je Twitter zdaj daleč najhitrejši medij in se tam takoj vse zve. Teh stvari, ki so vezane na smartphone, niti nimam, tako da Instagrami in podobno odpadejo za mene. Nekoč sem mel i2, ki ga ža ni več, meni je bil ful simpatičen. Bla je neka finska zadeva pred davnimi leti. LinkedIna nimam, ker se mi zdi, da je to bolj za tiste ljudi, ki želijo nekam prodret s svojimi idejami recimo pa tistim, ki majo nekaj za pokazat biznis svetu, ker očitno je to zelo biznis oriented stvar. Trenutno delo imam, zadovoljen sem s svojim družbeno-socialnim statusom in res nimam potrebe, da bi mel LinkedIn profil.

N: Zdaj si, ko si se malo opisal, kak se ti zdi, da se na spletu in omrežjih predstavljaš v skladu s tem? A je to tvoj prikaz resnične osebnosti?

J: Mislim, da zadnje čase oz. zadnje dve, tri leta se trudim na spletu pokazat čimmanj od sebe. Zadnje čase se mi zdi, da šeram nekam novičarske članke, prispevke, ki se skladajo z mojim mnenjem in mojimi stališči, ampak dlje od tega pa ne grem. Včasih sn tudi dosti objavljaj dosti teh svojih polliterarnih zapiskov, ki jih zdaj več ne, ker se mi ne zdi kul. Zej sn tolko star, da sn komaj prišo v stik z določenimi delodajalci in nočem, da si ljudje ustvarjajo neko sliko o meni iz moje preteklosti oz. iz mojega zasebnega življenja, ki ne bo nujno vplivalo na moje delo. Zato sem tud s tem nehal. Sicer nikoli nisem objavljaj nekih prevelikih bedarij na Facebooku, sn mel skos malo distance. Se pa je zgodilo dostikrat pred leti, da smo bli kje s frendi zunaj, popivali, bli ful pijani in zdaj v obdobju teh smartphonov vsak potegne ven telefon in slika, sem tja, marsikdo je to objavo na Facebook, te taggal ... no zadnje čase takoj poskrbim, da to ne

ostane na mojem profilu, ker mi ni kul, pa ne samo zaradi delodajalcev, ampak tudi zaradi nekega splošnega vtisa, ki ga dajem.

N: Torej tvoja slika na spletu ni čisto realna?

J: Se strinjam ja, ni čisto realna, niti nočem, da bi bila.

N: A na omrežjih zavestno objavljaš točno določene informacije? Kaj objavljaš, kakšni so tvoji kriteriji za objavo?

J: Ja moj kriterij je, da se z nečim ful strinjam al pa ful ne strinjam pa potem probam prikazati to v neki sakrastični luči. Pomembno mi je, da ta zadeva tangira na moja osebna stališča na tak ali drugačen način in da s tem še vedno izrazim neko svoje mnenje, ki pa ne posega preveč v moje privatno življenje.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami? Kdo je tvoja ciljna skupina?

J: Ponavadi ciljам na neki ožji krog prijateljev, s katerimi se družimo tudi v živo, recimo to je dvajset do trideset ljudi, včasih pa mam v mislih ravno te ljudi, s katerimi nimam stika vsak dan in ki so iz tujine. Eno leto sem živel v Turčiji recimo in mam dosti prijateljev, ki živijo tam, in vem, da majo tam ogromne težave s cenzuro medijev in večkrat objavim nekaj, ko imam še posebej v mislih njih, da bodo potem prek mojega profila to vidli, doma pa ne bi.

N: Se zavedaš pri svojem objavljanju, da so na drugi strani tudi bodoči al trenutni delodajalci?

J: Ja zadnji dve leti. Pred tem nisn niti enkrat pomislil na to! Potem so iz Amerike začele curljati te novice, da je nekdo zgubil službo, ker je nag poziral al pa pijan in delal kake bedarije.

N: Nazadnje sem prebrala, da bi naj celo v evropsko zakonodajo uvedli, da to ne bi smel bit razlog za odpušanje zaposlenih, no ampak dejstvo je, da tudi delodajalci tudi preden nekoga zaposlijo že preverjajo kandidate in zbirajo informacije prek tega. Tu recimo ni nobenih regulacij. Informacije so dostopne vedno, še posebej na LinkedInu. No, kakorkoli ... a se ti zdi, da tudi drugi uporabniki spleta in omrežij sokreirajo tvoj profil in tvojo podobo?

J: Ja, definitivno! Že po tem, kar ti ljudje komentirajo, objavljajo tvoje fotke. Tudi zgodilo se je že, da sem kje pustil svoj profil vklopljen in me je preseneto kak status, ki nikoli ni bil preveč sporen. Ko sma ravno pri tem lahko delim to štorijo. Bil sem na izmenjavi na Češkem in prijatelj je bil pri meni dva dni, pa sem pustil računalnik vklopljen, se šel tuširat, prišo nazaj, sva šla ven, vse ok. Nakar mene naslednji dan kliče pet ljudi in dobim poplavo sporočil, če je vse v redu, če sem okej. Seveda, grem pogledat in vidim en ful izviren status. Bil je nekak tak: ko sem res osamljen, namakam čajne vrečke v svoje solze. Nekaj v tem smislu (smeh). Blo je tudi dovolj prepričljivo, da so vsi verjeli, da sem jaz to napisal.

N: To mogoče kaže na to slepo zaupanje v kredibilnost informacij na spletu in omrežjih. Ljudje malo avtomatsko sklepajo, da je vse res in da maš samo ti dostop do profila. Lahko bi to bil čist neki virus al pa karkoli ne.

J: Mislim, da imamo ful premalo skepse do teh informacij.

N: A brišeš svoje objave kdaj?

J: Načeloma ne. Očitno majo ljudje hobi, da skrolajo po tvoji preteklosti pa kaj lajkajo in potem vidim, da je res butasto in brišem. Da bi pa sam šel čez objave in brisat in spreminjat pa ne.

N: A se pri komuniciranju na omrežjih soočaš s kakimi težavami al pa ti gre kaj ful na živce?

J: Moti me, da se ta pravila zasebnosti konstatno spreminjajo, brez da bi uporabniki bli o tem obveščeni oz. če smo obveščeni, smo v kakem drobnem tekstu.

N: Jaz dobivam maile med promotions, da bodo recimo spremenili neke nastavitve zasebnosti, ampak je vedno vse tak generalno, nikol ne vem prav, kak bo to vplivalo na mene, kaj zej to res pomeni.

J: Vem, da ko je Facebook uvedo naslovne fotografije, ki jih prej ni blo ... so te fotke javne, sploh ne moreš spremenit, da bi ble zasebne. Jaz mislim, da je marsikdo gor naložo fotke in ker je mel svoje nastavitve nastavljene, da lahko fotke vidijo samo frendi, je še dalje objavljaj fotke gor. Pa je lahko, da se je oseba zavedala, da delodajalci al kdorkoli opazuje to, ampak je mislila, da je varna, ker Facebook tega ni najavo. To me moti in zato mam tud tak malo skepse do teh omrežij.

N: Bi reko, da maš kako strategijo objavljanja in pojavljanja na družbenih omrežjih? Da bi komuniciral točno določeno idejo in informacijo al je vse skupaj bolj spontano?

J: Ne, sebe ne, sebe niti malo ne predstavljaj strateško, zato ker se mi to ne zdi namen mojih profilov. Sem pa delal pred časom za en ekološki portal, kjer smo bazirali ravno na družbenih omrežjih. Meli smo spletno stran postavljeno na Wordpressu, ki smo jo potem nonstop šerali. Meli smo tudi zaposlenega računalničarja, ki nas je skos poučeval in nam dajal literaturo, kako boostaš zadeve in na Facebooku in na Twitterju in na Instagramu. In smo bli kar dosti v stiku s tem in ob vseh teh izkušnjah se mi samo še bolj zagabilo vse skupaj!

N: Bil si zelo suveren in kratek, tako da bi šla pogledat kar tvoj profil. Evo, to je tvoj profil. Jaz sem dala tale isti vprašalnik, ki si ga izpolnjeval dvema kadrovicama in sta te glede na videno ocenili. Tvojo oceno pa bom potem primerjala z oceno kadrovic, ampak ne samo statistično, pač pa tudi vsebinsko. Potem bom vidla, kje so odstopanja in bom potem probala neke naumit in potegniti zaključke. Saj smo družboslovci, nekaj znamo vedno napisat! (smeh) Pa lahko kar pogledaš svoj profil.

J: A, sem že na MMC-ju naveden, zanimivo! To pa še nisem vido.

N: Se kdaj pogooglaš?

J: Ja se na kake vsake pol leta ... huh, kak kul, da mam zakrite oči!

N: Maš zanimive fotke. Recimo tole s travo je edini primer sporne fotografije, ki sem jo našla izmed vseh kandidatov. Edina slika, ki je kakorkoli nakazala na karkoli. V bistvu pa nikogar ni nekaj ful zmotlo.

J: Saj zato so družbena omrežja ful zanimiva, ker ne da bi zdaj koga zanimalo al pa kaj ... to smo bli v našem prvem študentskem domu, kjer spet te fotke niso dal jaz gor, ampak nek frend. Ampak sn jo potem pustil, ker se mi je zdelo ful smešno. Pač tu neki tipo desetletni pozira s fikusom.

N: No, da ti povem, kaj sta rekli (preberem). Nedefiniran, brez interesov, brez hobijev, res?!

J: Kul, to je dobro, to me veseli! (smeh) Če je to moja slika ... mogoče se sklada s tem, da res ne želim preveč razkrivat o sebi. Jaz še nisn čist preklopo na to, da bi se želel promovirat preko tega. Nisn še te logike zadaj potuhtal.

N: Nad oceno si presenečen al zadovoljen?

J: Presenečen in zadovoljen (smeh). Sem pričakoval bolj v smislu, da sem manj aktiven na omrežju, ocenli pa so, da sem kar aktiven na omrežjih, ampak ok, kul.

N: No, objave so kar redne. 3. junija, pa 1. junija, pa 28. maja. To je vsak drugi dan praktično!

J: Okej, je dost.

N: Glede na druge po moje objavljaš več ja. A bi glede na podano oceno kaj spremenil na tvojem profilu? Al boš karkoli spremenil pri svojem vedenju?

J: Ne vem, mogoče bi onega fantka s fikusom zbrisal.

N: Boš res?

J: Hm, ne vem še. Ne sicer pa ne. Mi je to všeč, da ne dajem preveč informacij.

N: Kak ti je blo sodelovat?

J: Kul, fajn. Se zdi fajn, da se o tem pogovarjamo in se mi zdi, da na splošno nismo dovolj poučeni o tem, kak vpliv lahko ma vse to.

N: No, to je tudi namen moje magistrske. Da vsaj teh dvanajst kandidatov se zave, kaj počnejo, da govorimo o tem. Ljudje sploh ne vejo, kake informacije vse lahko dobijo prek omrežij, recimo prek LinkedIna se da marsikaj poiskat, če hočeš. Rabli bi kake seminarje o tem. So pa vsi bolj v biznis orientirani.

J: Čeprav meni se zdi ful ogabno, da bi na Facebooku, ki je nek zaseben profil, sebe promoviral kot nek izdelek. Tudi etično je sporno malo, ampak saj je neizogibno.

N: Res je. Dobro, hvala ti!

Tine, 25 let – absolvent kulturologije

Datum intervjuja: 7. 8. 2017

Lokacija: Ljubljana

Okolje: Bar

Trajanje intervjuja: 37 minut

N: Zdravo. Torej na kratko ... pišem magistrsko nalogo na temo digitalne osebne znamke posameznika na trgu delu. Zanima me predvsem, kolko se zavedate svoje osebne znamke. Pa bi te kar prosila, da se na kratko predstaviš.

T: Ka vse naj povem?

N: Čist na kratko o tebi, da vem, kdo si, kaj počneš.

T: Sm Tine. Absolvent na podiplomskem študiju kulturologije, diplomiral iz novinarstva. Tudi ravnokar se lotevam magistrske. Drugač sn s Slovenj Gradca, star sn petindvajst. Rad gledam filme pa... pa ... hhh ... zanima me umetnost. Trenutno zdej že leto pa pol delam na firmi X, ampak samo vnašam podatke tam. Nič posebnega.

N: Kaj pa tvoje kompetence? Kaj znaš? Česa ne znaš?

T: Prva stvar, ko bi jo upal izpostaviti dost samozavestno, je to, da ... no, slaba stvar je to, da dost tiho govorim.

N: Saj sem ravno pomaknla snemalnik bližje ja!

T: Sej zato ja. Oziroma na sploh sn zelo ... al pa dajma prvo dobra stvar. Sn zelo natančen, držim se rokov, znam prevzeti vodilno vlogo, če je res treba. Nikol se ne bom javo, razni če bo šlo za neki, kar me ful zanima pol se z veseljem javim. Za službe, ko vidim, da so na voljo, se ne vidim, da bi se jaz prav zagrebo za neki. No, ampak če je treba, pa jaz stvari opravim. Pa mogoč, da sn dost razgledan na dost različnih področjih, pa predvsem sn se pripravljen naučiti, tut če me sprva stvari ne zanimajo toliko. Znam bit zadržan. Ful sn odvisn od tega kolk kliknem z ljudmi. In če ne kliknem, se to ful hitro ve in če ne bom kliknu v enmu tednu, potem težko, da kdaj bom. Zdej ta služba, ko jo opravljam, je moja prva taka malo daljša služba in iskreno nisn klikno z večino sodelavcev in vem, da ne bom ... v letu pa pol. Eni mi zamerijo to v pisarni ... zdej jaz jim ne zamerim, ker jih ne rabim. Realno moje delo je čist ločeno od vseh, razen tistih, ki jih res rabim. Mal kretensko se sliši, ampak ful nisn prišo v tisto službo, da bi iskal prijatle. Če bi se z usemi ful ujel, me ne bi motlo, da smo prijatli, ampak ... nisem glih team player, če mi ni treba bit. Pa znam bit – to je lahk dost dobro al pa slabo – sem dost samokritičn bi najbrž reku.

N: Kaj pa kaka tvoja prednost? Ena tista tvoja prednost, ki jo res maš? Reko si, da si ful natančn...mogoče je to al kaj drugega?

T: Jaz poznam ogromno takih trivialnih stvari pa informacij, ki pa niso gluh relevantne za službo po moje (pride natakar, naročiva).

N: Torej ena prednost?

T: Mmmmo goč še pride.

N: No, meni se zdi to, da si natančn ful lahko prednost v nekem kontekstu.

T: Pa niti ne no ... ker moja prva asociacija na natančnost je ta rutina. Seštevanje nekih stvari in to mi začne hitro presedat.

N: No, če se spomniš kakšne svoje prednosti med pogovorom, povej. Če bi moral bit en brand, kateri brand bi bil?

T: Katere so pa vrste brandov?

N: Katerikoli, lahko si Coca Cola (haha). Nek brand, ki odraža tvoje vrednote ...

T: To je pa težko. Karkol s filmi bi lahk blo ... sem lahko kino ...

N: Bi bil Kinodvor?

T: Lahk sem Kinodvor. Kaj drugega pa mi res ne pade na pamet. Ta je težka.

N: Dobro. Govorila sva o tvoji identiteti pa me zanima, kako se na spletu predstavljáš v primerjavi s tem, kar v resnici si.

T: Kot ... kak se na Facebooku?

N: Na splošno. Vidim, da bloga nimaš, tako da nama ostane bolj omrežja.

T: Sem. Blog sem mel pred tremi, štirimi leti ... pa ni se dolgo obneslo. Sem se ful hitro zavedo, da mi ne gre tolik.

N: No, kako se na družbenih omrežjih predstavljáš v primerjavi s svojo realno identiteto?

T: Ma na Facebooku verjetno tak ciničn smart ass, kar res tud znam bit. Tak čist iskreno priznam, da sn včasih like whore. Recimo, da objavim neko sliko samo zarad lajkov. Recimo, da mi občasno ... pač neka slika mora bit meni všeč, pa ko vem, da bo drugim tut ...

N: Si potem vesel, ko vidiš kak se nabirajo lajki?

T: Občasno. Recimo, da je blo to v preteklosti ful bolj.

N: Torej bi rekel, da si konsisten pri svoji predstavitvi v primerjavi s tem, kar v resnici si?

T: Ja, sem ja.

N: Če greva k omrežjem ... omeno si Facebook, bloga nimaš več, LinkedIna nimaš.

T: Kaj še je ... Twitter, mam račun, sam ga ne uporabljam.

N: Instagram?

T: Ne, ker mam ... jaz še mam bolj tak neumen telefon.

N: Torej nisi tehnološko podprt, da bi sploh lahko uporabljal vsa ta omrežja?

T: Malo si ne želim, mal se mi zdi, da niti še ne rabim tega. Ka pa vem ... itak že preveč visim na vsem no. Še en smartphone, pa sn ...

N: Mrtev?

T: Ja.

N: No, daj da pogledava, kaj še maš ... Google+?

T: Ja, to mam ja. Pa Couchsurfing mam tud ja. Ko ne uporablam ... Couchsurfing sn dvakrat probu uporablat, ko sn šo na potovanje pa ko sn ocene parim prijatlom napisano pa oni meni.

N: Torej praktično si aktiven samo na Facebooku?

T: Ja, pa še tam predvsem kot nekdo, ki lajka, občasno kaj deli.

N: Aha, si bolj pasiven uporabnik?

T: Ne vem če objavim enkrat na mesec kaj.

N: A na družbenih omrežjih objavljaš točno določene informacije?

T: Mislim, da so v glavnem bolj al manj iste informacije. V glavnem filmske stvari, no. So sezname moji al pa drugih strani, ki se mi zdijo dost relevantne. Še kaj? Kaka malo bolj hipsterska glasba, pa kake risbe ...

N: Aja, so to tvoje slike?

T: Ja, so moje slike sam že davno sn jih objavo. Pet, šest let nazaj.

N: Koga pa nagovarjaš s temi objavami?

T: Najbrž od prijatlov kar vse no.

N: Ko si reko, da si like whore. Od koga pričakuješ največ lajkov?

T: Zadnje čase vem, da mi bo punca skor vse lajkala, ene par prijatlov je stalnih, dejansko tak si kar zapomnim, kdo mi je kaj kdaj lajkal. Ne bom komu zamero, če mi ne bo, ampak si bom zapomno, če bo. Pač me kdaj preseneti, ko kdo lajka ... kaki učitli iz sredne, mogoče kaki starejši ljudje, ko jih mam mal bolj za avtoriteto.

N: Kaj pa komentarji? Koliko ti pomenijo? Si comment whore? (smeh)

T: Nisn. Enkrat vem, da sn se mal bal, ko sn en seznam objavo pa sn mislo, da ga bo nekdo poplual pa ga pol ni. Sam pač ne bi se hoto kregat prek Facebooka. To mi je čist ... mislim, meni je to tk...

N: Nimaš torej neke točno določene ciljne skupine al da bi koga posebej nagovarjal s svojimi objavami?

T: Niti ne.

N: Kaj pa je tvoj kriterij, da nekaj objaviš al da nekaj ne objaviš?

T: Definitivno neki, kar še nekdo drug ni objavlo. Ker se mi zdi tk, ne da bi hoto bit nek hipster, pa bi objavlo stvari, ko jih drugi ne, ker jih ne poznajo, samo tk. Tud ti sezname, ki jih objavljam, so takih obskurdnih, neznanih filmov, ko jih ljudje verjetno niso vidli. Tudi festivalski filmi in podobne zadeve ... pač priporočila taka, ko jih noben ni vido, ker mi je brezveze priporočat Shawshank Redemption ljudem, ker so jo vsi že vidli. Neki novga za ljudi, kar jaz presodim, kaj je novo za ljudi. Recimo, da mam zlo stroge kriterije. Če se mi je zdelo, da mi je kaka risba uspela, se mi ne zdi narobe, da bi jo objavlo. (tišina)

N: se mi zdi, da kar nikoli ne razmišljamo na glas, kaj objavljamo in kaj ne...

T: Čeprav jaz grem kar včasih nazaj po zidu, pa pobrišem stvari, ki se mi zdijo neumne. Pa zdaj ko Facebook kaže to, kaj je blo na današnji dan, neki pred šestimi leti in to, pač preberem in sem pač ponavadi - ojoj - in pobrišem. Meni je ful nerodn za ene stvari. Pač tiste, ko jih kot srednješolc rečeš, pa so pač neumne. Pa tud že to, ko je on moj fuzbal klub zmagoval pa sem napisal za vsak gol Chelsea pa srček zravn. Recimo take bedarije. To je men čist. Tega mam ogromno takega smetja, to vse brišem.

N: Zanimivo, si prvi ki mi je to povedal. Drugi mogoče vidijo, da je neumno al pa zastarelo, pa ne brišejo. Tebi se pa da brisat.

T: Ja, vsak dan, tisto, kar ti objavi. Ne da bi zej šel čist do dna zadevi.

N: Zakaj pa brišeš te stvari?

T: Dejansko so ene objave, ko če bi vido kdo to, bi mi blo mal nerodno. No, vsaj nerodno, če že ne katastrofalno. Mislim, sej ni blo nič rasističnega, seksističnega al sovražnega. Sam tk je ... o Tine, ti si pa mel rad take pa take filme. Jaz bi se že tu zasekiro. Al pa če sn kako bivšo punco hoto zbrisat še iz svojega lajfa še na tak način. Mal je awkward za nazaj videt take stvari. Ne da bi me tolk skrbelo, da bi to sedanja punca vidla, sam boljše da ne.

N: Se ti zdi, da se pri komuniciranju tvoje identitete soočaš s kakšnimi problemi? Omeno si, da te je blo strah, ko si objavljaj lestvico filmov ... Še kaj takega?

T: No prej ko sn razlago ... to je listvica nekih mojih filmov in edn od teh filmov ne bi bil mal kontroverz, ker naj bi v času snemanja filma en igralc igralko mal ... bla je kao zloraba. Ful je blo tak ... neprimerno dotikanje, čeprav je ona pač prejela denar, ampak naj ji ne bi povedli, kaj se bo zgodlo. In mam pač sošolce na FDV, ki so feministični in dost občutljivi za moje pojme. Ne vem, pol se pa mal bojim ... ne vem, če je to sam moja ocena, ampak se mi zdi, da so ljudje trenutno ful občutljivi in če bi mogoč kir mal narobe interpretiro, da jaz s tem podpiram ta film. Da bi mislili, da s podporo filmu podpiram dejanje ... Če bi zarad tega se kdo hotu kregat ...

N: Pa si dejansko potem to objavil?

T: Sm ja, zato ko mi je prijatelj reko, da ... mal me je ujezila njegova primerjava, ki ni bla čist na mestu, sam se me je vseeno dotaknla. Ljudje, ki so bli tiho v času Hitlerja, so najbolj podpirali nacizem in holokavst. Sem si mislu, kaj me zdej primerjaš z nekim nacistom ...

N: No, ampak včasih pa je dobro nekaj objavit, da se mogoče sproži debata na neko temo, ki ni vsak dan na sporedu. Objaviš nekaj z razlogom in lahko argumentiraš vse ...

T: Jaz sem tud tak tip, da se mi ne da kregat pa so ljudje, ko se mi zdi, da bi me znali ... hm, ne glih prepričat, da bi ostrano, ampak bi pa bil slabe volje mogoč. Nerad ujezim ljudi, če to res ni treba. Če pa si želim, pa to z veseljem nardim. Če sem včasih ful objavlo, pa nisem nikol mel nekih, da bi mi kdo drug kaj komentiro, kaj bi blo sporno.

N: Bi zbrisal komentar recimo?

T: Ja bi, saj bi tud povedo unmu človeku. Mislim, prvo zbriso pol pa bi mu napiso, zakaj sn to naredo. Em, ne vem, drugač kakih drugih težav ne vidim trenutno.

N: Ko sva rekla, da ne uporabljáš omrežij toliko ... a maš kak poseben razlog, polek tega, da nisi najbolj tehnološko podprt?

T: Recimo kak LinkedIn se mi zdi nekaj, kar bi mogoč lahk bolj uporabljjo. Tud Couchsurfing, ker z njim po moje ni nič narobe. Pač nisem ga rabo pa ga zato nisl uporabljjo. Recimo nek Twitter mi je pač bedarija. Tam so sam tviti znanih ljudi relevantni in jaz še nisem to. No, pač tam se mi zdi, da bi mogo ves čas viset gor, da bi lahk sledil stvarim. Pa mal mi je žal časa za te stvari, že itak mi vzame preveč časa. Če se ne bi s punco pogovarjjo gor, ker je ona Dunaju, jaz pa tu, bi ga še tričetrt manj.

N: A se pri komuniciranju tvoje identitete na spletu zavedaš, da bi tvoj bodoči delodajalec lahko to videl in ocenjeval?

T: Ja, zato pa brišem vse. Pač paranoičen pa znam bit. Ne do te mere, da bi zdej takoj šel domov pa zbrisal vse, ampak pač sproti ...

N: Tako no, zdaj pa je na vrsti še tvoj profil. Si se že kdaj pogoogla?

T: Hhh, seveda!

N: Seveda, samokritičen kot si! Izvoli, poglej, lahko kaj pokomentiraš, ...

T: Vem, da je še en v Cleavelandu v Ohiu ... samo očitno je umr! Tu sem neki z bivšo še, samo to ne morem kej dost spremenit.

N: No, ta isti profil sta vidli kadrovici. Malo je cenzurirano.

T: Brkov mi nisi cenzurirala.

N: Pa kaj ti bom brke cenzurirala no! (smeh) Za te risbe smo se spraševali, al so res tvoje.

T: To, to, to, to ... vse moje!

N: A res! Ni razvidno.

T: Saj sn podpisan.

N: Kak ti je všeč tvoj profil?

T: Pa lep je, mislim, da sn dobro zbrisal vse! (smeh) Saj jaz sn že pozabo, samo zadnič sn šo gledat slike, na katerih sn označen pa sn odstrano in skrili s časovnice in pol pač sn bil eno leto na izmenjavi na Češkem in je pol ene dvajst pojanih slik. Sploh niso vedo, da sn mel vse to objavljeno!

N: Da še preberem oceno kadrovic (preberem). Ko sva ravno govorila o rutini ... No, kadrovica je razpoznala, da v bistvu rabiš svobodo in ne rutine ... ti pa počneš ravno to neko rutinsko delo.

T: Gre mi ja, samo je ne maram. Sploh v tej službi, ko že leto pa pol eno in isto počnem.

N: Kako se ti zdi ocena? Si zadovoljen, presenečen?

T: To ni toliko slabo. S tem sem zadovoljen ... mislim, presenečen sem, da sploh vidijo to. Sicer bi jaz kot nek delodajalec tudi takoj pomislil, da se nek umetnik tudi rad zadane kdaj, pa tudi jemlje droge kdaj, je to že slabš.

N: Ampak če bi delovno mesto zahtevalo recimo kreativnost in za svobodni duh, je to bomba, rabijo nekoga točno takega kot si ti recimo.

T: Dokler ni zdravniških pregledov pa testov prepogosto, pol ni problema. No, to se mi res ne zdi slabo.

N: Meni se zdi, da maš zelo jasno message na profilu, da si umetnik. Sem mislila, da boš to videl kot svojo prednost, pa nisi.

T: Mogoče, ker se mi gluh umetnik zdi kot nekdo, ki mogoče ni nujno toliko zanesljiv.

N: Včasih se tudi delodajalec sprijazni z neko mero nezanesljivosti, če bo dobil tisto kar hoče in dobre stvari ven. Če vidiš zadeve s čisto druge perspektive in daš neko dodano vrednost ...

T: Jaz pač tu kot nek paranoičen človek moram prvo na najslabše pomisliti.

N: A se ti zdi, da se podana ocena sklada s tvojo osebnostjo, identiteto?

T: Se, samo jaz tega ne bi upal priznat na glas, da se mam za umetniškega. Ne vem, al je to skromnost.

N: Zanimivo, ker tvoj profil je all about art.

T: Ja to je moja obsesija.

N: Obsesija al pa strast. Veš tisto, če svoj passion spremeniš v službo, potem nikol ne rabiš it v službo.

T: Ooo, to bi blo super!

N: A bi glede na podano poceno kaj spremenil na profilu?

T: Mislim, da predvsem dal bolj jasno vedet, da so risbe moje! Pa da bi jih več pokazo. Ker ne vem no ... niso bile sicer to ponudbe za delo, mi je pa ogromno ljudi reklo, če bi jim kdaj kaj nariso. Mogoč bi pa kdaj lahko kaj več ratalo.

N: Recimo podatkov o sebi, kje živiš in tak, maš ful malo. Tudi LinkedIna nimaš, kjer bi ljudje to lahko zvedli.

T: A pa bi blo smiselno, da bi dal to da sem neki diplomiral?

N: Ja na LinkedInu recimo lahko delodajalci kupijo premium profil in iščejo kandidate po zelo specifičnih kriterijih, vse naštimajo podrobno in potem jim vrže ven nabor kandidatov. Dejansko se ti povečajo možnosti za zaposlitev, ker si lahko najden, ker si lahko head-huntan. Več kot poveš, več je možnost. Po moje. Je pa res odvisno od profesije. Torej ... kako ti je bilo sodelovat?

T: Odlično, ful dobr! Mislim res zanimivo. Sej me je že skos zanimalo. Sem že mislo, da ne boš speljala tega.

N: Zapletejo se stvari več (smeh). Ful se mi dogaja, dosti kandidatov vas je!

T: Sem vesel. Tista ocena se mi res ne zdi slaba.

N: Hvala ti no!

Filip, 25 let – študent novinarstva

Datum intervjuja: 7. 8. 2017

Lokacija: Ljubljana

Okolje: Bar

Trajanje intervjuja: 41 minut

N: Pišem magistrsko na temo digitalne osebne znamke posameznika na trgu dela. Zanima me, koliko mladi damo na svoj brand na spletu. Intervjuvala bom 12 kandidatov, potem pa bom malo statistično malo vsebinsko pogledla zadeve pa kako je stanje v Sloveniji. Prva naloga. Na kratko se mi predstavi.

F: Sem Filip. Trenutno študent prvega letnika magistrskega študija Novinarske študije na Fakulteti za družbene vede, sicer pa že četrto leto delam kot novinar na Valu202. To je recimo to no.

N: Okej. Kake veščine, kompetence, ki bi jih želel izpostaviti?

F: Zagotovo lahko izpostavim obrtniško novinarsko znanje, poznavanje različnih novinarskih žanrov od člankov, reportaž, komentarjev, intervjujev, anket in tako naprej kar je še tega. To vse znam. Po drugi strani lahko rečem, da sem se zverziral delanju na Valu ... predvsem delo

na Valu mi je to dal ... lahko rečem, da razumem delovanje družabnih omrežij in se v bistvu s tem velik tud ukvarjamo. Lahko rečem, da znam delat z njimi, da tut recimo, če bi me kaka firma zaposlila pač. To je ena izmed kompetenc, ki se mi zdi, da jo lahka napišem, ampak ful dolg se nisem zavedo, da je to sploh kompetenca.

N: Seveda je, lahko se samo s tem ukvarjaš v življenju!

F: Vem ja. V nekaterih firmah so ljudje plačani po jurja evrov na mesec pa gledam ... ha ha, vi delate ful narobe! V glavnem to. Govorim par jezikov. Angleško, srbsko, bosansko, bla bla, ki ga žal ne morem podkrepit s kakim certifikatom. Nekaj malega poljsko, nekaj malega rusko, malo nemško.

N: Kaj pa kaki soft skills mogoče?

F: To jaz nikol nisn vedo, kaj to pomen, res. Kaj je to? Delanje v ekipi? Ja, to, mogoče vodenje ekipe, bil sn štir leta trener košarke, to znam. Ampak to jaz nikol nisn vedo, da je to pomembna kompetenca. To se je men zdel samoumevno, da to pač je treba. Zato tega tud nikol nisn izpostavljaj v nekih cvjih.

N: Kaj pa ti je dalo ta enlightenment?

F: Ja okolje ne pa pač drugi, ko sn vido te CV-je blaznih PR-ovk. Fora je v tem, da ljudje ne vejo, da je to kompetenca. To ful cajta nisn vedo, ampak se mi zdi, da je to šele zdey nekaj postal moderno, zadnjih deset let. Ko so se naši stari zaposlovali, hm, a znate vi rešit problem? Ne, znam pa šivat!

N: No, saj so se tudi profesije spremenile. Pred desetimi leti družbena omrežja še sploh niso obstajala in bla v tolkem razcvetu. Pred desetimi leti nismo rabli menedžerja družbenih omrežij, mogoče ga čez deset tudi ne bomo rabli. Ta fluktuacija profesij se zelo spreminja, zaradi tega so tudi druge večšine pomembnejše. Pa tudi to je, da so te osnovne večšine, ki jih lahko pridobimo z izorazbo, postale splošno dostopne in razlikujemo se skoraj samo po tem, koliko smo na mehkih veččinah delali. Lahko recimo mama z eno kandidatko isto izobrazbo, ampak znam jaz rešit problem, ne bom se ustrašla pa naredila bom stvari enkrat.

F: Sej mi jasn.

N: Leadership si omeno, delo v timu si omeno, reševanje problemov ... še kaj?

F: Zagotovo neka kreativa, ziher. Neke nove ideje, samoiniciativnost lahko izpostavim. Pa tudi to, da se znajdeš v popolnoma novem prostoru. Jaz sn človek terena in dostkrat sn šel kar tko. Tud jaz bi rad delal v tujini, zanima me zunanja politika in jaz sn šel zej že dvakrat na dva večja potovanja sam, prvič v Vietnam, drugič v Kolumbijo. Šel sn čist sam, ampak meni je the best, ker se komot znajdem.

N: Seveda, tudi to je večšina, da nimaš straha pred nekim novim okoljem pa da si se mu pripravljen hitro prilagodit.

F: Absolutno, prilagodljivost je na prvem mestu.

N: Kaj pa kaka prednost? Tista ena ultimativna, ki veš da ti predstavlja prednost?

F: Trenutno al nasploh?

N: Se je težko odločit?

F: Ja, ja, zagotovo. Zdejele trenutno zagotovo izkušnje, ampak ... trenutno sigurno ta novinarska obrt. Če bi pa tko na splošno ... ne vem če je to zdej ... ta neka prilagodljivost. Prilagodljivo st situaciji. Zej če bi na te dve mal loču. To se mi zdi na splošno, da mi kar dobr uspeva. Mogoč sn celo preveč prilagodljiv. Pa tudi iznajdljivost.

N: Okej, dobro. Če bi moral biti en brand, kateri brand bi bil?

F: A res, brand? Fak. Jaz ful drugač ne maram teh znamk.

N: Tudi to je lahko odgovor. Eni se zelo hitro identificirajo, eni se ne.

F: Apple! Ne, sej ne! Š*t! Samo to je ful dobro vprašanje. A lahko to odgovorim mal kasneje? Ker to rad našo res en dober odgovor.

N: Katera družbene omrežja uporabljaš?

F: Hja. Lahk dam kar telefon ven pa takoj vidimo. Evo, Snapchat, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Couchsurfing, ... to bo pa pol to no. LinkedIn, sam to mam res samo zato, ker mora bit nekje. AirBnB.

N: Meni je to bolj neko prodajno orodje.

F: Samo je tudi na podlagi ocen in vsega tega.

N: No, saj je res družbeno omrežje ja.

F: No, okej. Saj sma vse naštela. Ful preveč!

N: Kaj pa počneš družbenih omrežjih? Za kaj jih uporabljaš?

F: Ja odvisno od družabenga omrežja. Na Snapchatu se mi zdi, da izlivam neko kreativno pa predvsem mal se spucam, mal sprostim, pa pač za neke bedarije za frende. To govorimo o privatnih profilih. Instagram za spremljanje nekaterih potovalnih destinacij pa tud za objavljanje nekih fotografij, ki so mi pač pri srcu, predvsem iz tujine. Po novem pa tud za komuniciranje za privatne namene, za chat, to res po novem. Pol Facebook mi je najboljš - za ohranjanje kontaktov. To mi je prvinsko! Vsi so tam, pa tud zarad faksa na začetku, na začetku smo mel službeno grupo gor, zdej nimam več, ker mam eno drugo orodje, ki ni social. Pa za chat no. Twitter pa za pridobivanje nekih informacij iz relevantnih virov, ki jim jaz zaupam. Youtube ... za musko, ja. To je ta prva stvar pa tud za spremljanje nekih trendov pa novic včasih. LinkedIn pa sploh ne vem zakva ga uporabljam. Se mi zdi, da zato, ker ga moram met, če hočem

kdaj kjerkoli še kako drugo zaposlitev si iskat. Tam se bolj predstavim profesionalno, vsi ostali so mi bolj za osebnost, za privat, razen Twitter, ki je čist javen, ampak tudi tam pičem kake bedarije včasih. LinkedIn tko enkrat na mesec pogledam, pa vidim, uau, ful mam nekih novih povezav in pol se mal povežem.

N: A na družbenih omrežjih objavljaš točno določene informacije? Zej tolko jih maš, da mogoče lahko bolj na splošno poveš.

F: Ja, mislim, ja. Objavljam zavestno in spontano. Na določenih recimo ... kar se tiče javnih objav na Facebooku izključno nespontano, razen če sem na potovanju. Ampak tega tud ne rad delam, zato ker mi grejo ostali na živce. Pa Twitter zelo nespontano. Kar se pa tiče Snapchata pa ful spontano pa Instagram ful spontano.

N: Kako se odločaš, katere informacije boš objavo in katere ne?

F: Odvisno od omrežja. Vsakega posebej dojemam kot posebej. Recimo ena izmed takih ... Facebooku še vedno nisn dal telefonske številke. Al se mu dal?! Zej se pa ne spomnim.

N: Koga nagovarjaš s svojimi objavami? Spet odvisno od omrežja?

F: A ti je kul, da jih razdeliva pa greva po vrsti. Snapchat izključno naožje prijatelje pa tiste, ki mi sledijo na nekih story-jih. Tam sem pol mal tko kreativen. Na Facebooku želim včasih prit do ljudi, katere cenim, s katerimi sem povezan, ki jim zaupam in dam velik na njihovo mnenje. To ni nujno, da so moji naožji prijatelji, to so kolegi novinarji, tud drugi iz drugih organizacij. Recimo, da jim je vseč moja objava, mi to da neko potrditev. Na Twitterju recimo tud podobna situacija, čeprav je ful manj odziva, mogoče pa je dober Twitter včasih tud za provokacijo in nagovarjanje tistih, ki ti niso najbolj po godu. Ni to prva agenda, je pa tud.

N: A kdaj pomisliš, da je lahko bralec teh tvojih objav tudi bodoči zaposlovalec?

F: Ja, seveda. Kar se tiče Twitterja, to vem, ker je javen, tud Instagram. Hvala bogu Snapchat ne. Pa tud Facebook ja. Čeprav sem zdaj malce bolj vesel, ker je Evropska unija sprejela direktivno ne vem če sam za Facebook al tud za druge, da te delodajalc ne bo smel več odpustit na podlagi tega.

N: No, tam je govora o tem, ko si enkrat že zaposlen. Mene pa zanima tudi ta predfaza, ko delodajalci še iščejo kandidate. To je nemogoče preverit, na podlagi česa so te zdaj res našli al pa odpustili.

F: Je pa neka regulativa v tej smeri, da mora bit neka zasebnost, v katero sn sicer zgubo ful zaupanje, ampak to je druga tema. Se zavedam tega ja in včasih je res kaka objava manj. Recimo na Facebooku sem res previden, kaj objavljam pa tudi kaj lajkam. Vem, da sem bil ful naiven, ko sem bil mlad. Takrat 2008, ko se je odprl Facebook, to je devet let nazaj ... to je blo tolk

sranja! Pa kr neke grupe in pol sem naredu kar čistko. Bil sem na Erasmusu in sem mel cajt in sem čistko delal več dni tolk je blo tega...odlajkanja. Sem delal čistko z namenom.

N: Glede na to, da maš dosti profilov, se mi zdi relevantno vprašanja zate, če se ti zdi, da ohranjaš konsistentno podobo na različnih omrežjih? Bi nekdo, ki pogleda tvoje različne profile, dobil isti vtis o tebi ne glede na to, kateri profil gleda?

F: Na tistih, ki so javna, ja.

N: Pa se ti zdi, da je sploh mogoče ohranjat konsistentno podobo na različnih omrežjih glede na to, da so si že po formi tolko različna?

F: Seveda je možno. Zihher ne, če bi gledam recimo Snapchat. Če pa gledaš moj javni Facebook, pa javni Youtube...ja, ker itak je vse povezan. Podobne stvari tudi objavljam v isti smeri. Kaj je zdej razlika med mojimi objavami na Twitterju pa Facebooku? Na Twitterju nimam zadržkov, če objavim deset tvitov na dan al pa dva na teden. Na Facebooku pa sem previden in ne objavljam, ker mi grejo ljudje, ki smetijo moj zid na živce in nočem tudi sam smetit. Problem glede konsistentnosti je, da res ne moreš enačiti teh omrežij. Tudi pri kadrovnikih. Če pa analizirali eno družabno omrežje in delovanje tega omrežja in profil nekoga na tem omrežju in če bi vse skupaj vzel v nek kontekst in potegnili črto, bi bli tle tle. Ampak moraš res vzeti v zakup kontekst in način delovanja družabnega omrežja kot takega.

N: Recimo ključna premisa al nesmisel brandinga posameznika je, da mora bit brand kot tak konsistenten, to pa lahko za produkte dosežemo, osebe pa smo preprosto preveč kompleksne, da bi se to dalo. Če pa so različna omrežja, pa še tolko težje al pa nemogoče.

F: Nagovarjaš različno publiko ves čas. Naše objave na Facebooku in Twitterju so popolnoma drugačne, bistvo pa bistvo sta pa ista.

N: A se soočaš s kakimi težavami pri komuniciranju na vseh teh omrežjih?

F: Ja, edina stvar, ki me res jezi, je to, da jim posvečam čisto preveč časa in resno razmišljam v tej smeri, da bom moral naredit eno pavzo. Al da si bom aplikacije pobrisal s telefona in da pač ne bom mel ves čas pri sebi pa da bo sam na kompu ... ker res, čisto preveč časa, tko zelo velik neproduktivnega časa. To skrolanje sploh res ni, ni, ni.

N: Kaj pa kreiraš poste, je kaj, kar te jezi?

F: Ne, ker je jih dost poznam in s tem nimam težav. Iskreno no. Mogoče je edin, da od kakega posta pričakuješ ful več.

N: Jih pobrišeš?

F: Ne, mislim ... včasih ko vidim mal za nazaj pa se vprašam: kaj sem tle? Ampak nič kaj takega.

N: Pa grema na part two. To si ti. To sta vidli tudi kadrovici. Načeloma si cenzuriran, vsaka je pogledala profil.

F: (gleda profil) Haha, joj.

N: Kar povej, kaj te moti.

F: Eh, nč, en komentar od enga frenda.

N: Vidla sem tudi tvoj blog.

F: Aha, ti je blo všeč?

N: Ja, si edini pri katerem sem to zasledila. Pa sem upoštevala kot nek tvoj blog. No, zej pa še komentarji kadrovic.

F: No, to me pa res zanima.

N: (preberem)

F: To je vse?! Mi dovoliš, da preberem tudi druge?

N: Glede na to, da dosti objavljaš, maš kar kratek komentar. Si presenečen, zadovoljen?

F: Presenečen sem samo nad skopostjo ocene, sem pričakoval recimo več, ampak glede na to, da načeloma svoje zasebnosti ne poudarjam ful, je to to. Ker načeloma pazim, da neko zasebnost ohranjam čisto zase. Tud če nisi moj frend na Facebooku ne moreš videt nč. Neki cajta sem mel celo tko, da me nisi mogo dodat za frenda no.

N: No, če pogledava tvoje fotke. So vse grafiti.

F: Čak mal, to zej ne moreš rečt, ker to niso vse moje fotke, to je samo moj zadnji album ko sem bil v Kolumbiji.

N: Na nobeni fotki nimaš človeka.

F: Ja mogla bit it pod albumi, tko.

N: Pri vseh šla po istih kategorijah, da je pač nekak isto. Če bi šla pri vseh še albume pogledat ... eni niti nimajo tak razdelanih albumov. Maš mogoče preveč napreden profil za moje raziskovanje. Se ti zdi, da se ta ocena sklada s tvojo identiteto?

F: Ja, nimam kaj oporekat.

N: A boš glede na to, kar so rekle, spremenil kaj na tvojem profilu?

F: Ne.

N: To je to.

F: Ves čas razmišljam o brandu veš.

N: Mogoče tut to, da ne veš, marsikaj pove. Gre za to, kolko se zavedaš brandov okrog sebe pa da si tut ti brand.

F: Zdej če bi reko ... moj brand je ziher radio.

N: Iskreno sem točno vedla, kaj mi boš odgovoril, še preden sem te vprašala. Samo sem mislila, da boš rabo manj cajta.

F: Saj sem vedo že na začetku, sam je patetično to rečt. Ampak ne morem zanikat.

N: Ampak saj se poklapaš, ker delajo kreativne, vsebinske stvari.

F: Mogla bi me videt ... ker skos nosim naše majce. Ampak sem res hotel razmislit, ker sem ful proti brandom.

N: No, bom zdaj izklopla snemalnik, pa boš še kaj povedal (smeh).

Priloga E: Načrt intervjuja s kadrovicama

- Kako bi opisali sodoben trg dela? Kakšni so trendi? Kateri so največji izzivi za zaposlovalce in kateri za kandidate?
- Kakšna je po vašem mnenju vloga digitalne osebne znamke na trgu dela?
- Kakšno vlogo imajo družbena omrežja v sodobnem kadrovanju? Kaj so prednosti in kaj slabosti?
- Ali menite, da se mladi, denimo študentje, zavedajo pomena svoje digitalne osebne znamke? Ali se vam zdi, da jo upravljajo skladno s svojimi ključnimi kompetencami in kariernimi cilji?
- Kakšno zanesljivost imajo po vašem mnenju informacije, ki jih najdete na spletu? Jim zaupate in zakaj?
- Kako pogosto pri iskanju in zaposlovanju kandidatov uporabljate internet? Kako pogosto pregledate kandidata na družbenih omrežjih?
- Ali opazite razkorak med tem, kar vidite in razberete na spletu, in tem, ko osebo dejansko spoznate v živo?
- Ali videno na spletu vpliva na vaše nadaljnje vedenje, torej da boste kandidata povabili na razgovor? Ali videno vpliva tudi na (ne)zaposlovanje kandidatov? Kako in v kolikšni meri?
- Ali imate kakšen konkreten primer, kjer ste kandidata glede na videno ovrgli? Kaj je bila ta vsebina?
- Ali splet in družbena omrežja razumete kot učinkovito orodje pri vašem delu? Katero omrežje je po vašem mnenju najbolj učinkovito in zakaj?
- Kako vidite prihodnost osebne znamčenja na trgu dela?

Priloga F: Transkript intervjujev s kadrovcama

Kadrovica 1

Datum intervjuja: 20. 6. 2017

Lokacija: Škofja Loka

Okolje: Pri intervjuvanki v pisarni

Trajanje intervjuja: 25 minut

N: Pozdravljena. Naj naprej čisto na kratko razložim, kaj počnem. Em, pišem magistrsko z naslovom Digitalna osebna znamka na trgu dela. Raziskovalno vprašanje in tezo sem ti že na kratko povedala, preučujem ta gep med identiteto kandidatov in imidžem kandidatov ... čeprav, ne vem koliko bom prišla točno do teh rezultatov. Predvsem me zanima, zakaj upravljajo, koliko upravljajo svojo digitalno znamko, ker je...to preučujem kvalitativno, kvantitativno zelo težko. Zdaj najprej mi mogoče o sebi poveš. Kak dolgo si že kadrovnica, kaj točno počneš, kaka je tvoja funkcija in tak dalje.

K1: Mogoče če grem kar tko mal od začetka?

N: Lahko.

K1: Se pravi jaz sem pršla najprej in že kot študentka sem delala v podjetju Z v kadrovski pa v konzaltingu, tko da sem različne sfere nekak sprobala. Pol sem pa kot študentka začela delat v X, ukvarjala sem se največ z zaposlovanjem, se pravi rekrutiranjem pa kadrovske administracije. Pol so me tut zaposlil, sem bila najprej pripravnik potem asistent oziroma junior, potem sem šla na eno tako splošno funkcijo, kjer sem spoznala vse kadrovske procese, administracijo, se pravi res tak generalist, kjer sem delala z vsem. Pol sem pa delala samo v rekrutmentu...nekje dve leti, tko da sem se pol res ful velik soočala z zaposlovanjem, s tem da najprej sem delala Slovenijo, Bosno, Rusijo, potem sem pa zadn let prevzela globalno funkcijo in sem u bistvu delala celo grupo, kar pomeni celotno bivšo Jugoslavijo, Nemčijo, Italijo, UK, Španijo, Rusijo še vedno ... Avstrijo. Mislim, da je bilo to nekak to. In pa moja funkcija je bila najbolj Talent Attraction and Acquisition, karkoli bi se to že prevedlo. Se pravi, ukvarjala sem se s strategijo, kako pridobiti najboljše kadre. Tko da to je to. Pol sem pa v bistvu zaključila podjetju X in se pridružila podjetju Y. Tu je pa moja funkcija v bistvu...tukaj kadrovske prej ni bilo, tako da s tem se je ukvarjal šef, tko da zdaj v bistvu je cilj, da se to nekak postavi od začetka na noge. Mislim...od začetka...velik tega že obstaja. Velik tega že obstaja na način, ki je ok, samo ni nekak sistematiziran, pa ga zdej probamo spraut sam mal bolj procesno v red, velik je pa taki stvari, s katerimi se ukvarjam res čisto od začetka. Tu je pa zdej od zaposlovanja, razvoja kariernih poti, motivacije, nagrajevanja ...

N: Vse maš ti prek skratka in maš pregled.

K1: Tako ja, ja.

N: Ko si omenla, da si delala tam v podjetju X ... pri pregledu moje literature nisem zasledila, da se globalizira tolko svet kadrovanja in trg delovne sile. Ti lahko v bistvu vse vire upravljaš iz Slovenije?

K1: V enem trenutno smo se odločil...to je zdej staro...kok je ta struktura stara...dve, tri leta zdej že ja. V začetku 2014 smo se odločil, da bomo naredil centre expertise, in smo naredil centre za nagrajevanje, organisation and benefit za talent and development, pa pol eno leto kasneje za recruitment in onboarding. Kar pomeni da, ... em ... ni se vodilo ... v bistvu je blo tko. Moj tim ... jaz sem bla v timu Slovenija, Bosna, Rusija pač in mela sem direktorja iz Slovenije, to je bil ta slovenski tim. Mel smo sicer Bosno in Rusijo pridruženo, ker sta bli tolk mejhni državi da nista mogli bit svoji, ampak načeloma je bla to Slovenija. No, nakar smo pa potem naredli tole reorganizacijo in je moj tim bil sestavljen iz vodje, ki je bla iz Hrvaške, jaz sem bla edina Slovenka, potem je bla...potem smo mel še 3 kolegice iz Hrvaške pa še dve iz Srbije. In to je bil moj tim. Se prav moj tim ni bil več ta iz Slovenije, ampak samo rekruterji, moj naožji tim so bli rekruterji. Potem smo si pa znotraj nas rekruterjev razdelil tako, da je vsak mel določene funkcije na vseh tržiščih. Se pravi jaz sem recimo pokrivala marketing, R&D, emmmm, kva sem še ... quality, mislim da je blo to to...na vseh tržiščih. Ena kolegica je pokrivala sales na vseh tržiščih. Pač ideja je bla kao da ... ker je pa res, da je ta globalizacija povzročila, da ful ni bil problem, a delam v Sloveniji, al na Hrvaškem, u Srbiji al pa v Nemčiji. Men je to v bistvu vseeno. To je bla ideja ... jaz ko delam marketing povsod ... če je en kandidat dober, če mu ni težava se preselit, ga lahko pol porabim u Nemčiji, ga lahko uporabim u Srbiji, ga lahko uporabim kjerkoli. Pač, to je bla ideja, ampak mislim, da ni zažvela tko kot smo upal. Še vedno...ne vem...men je blo u Srbiji tko težko kadrovat, oni so tolk drugačni, čist drugačna mentaliteta, .. oni, mislim, oni bi bli idealni za preučvat brand, ker oni, oni so pa taki napihlji vci.

N: (smeh)

K1: Res! Oni so pa res predstavjo kot da so ... res neverjetno kakšno sposobnost majo oni se predstavit, kar dobiš je potem...je al pa ni.

N: Torej so po naravi taki?

K1: Ja ja.

N: Verjetno so tu tudi zgodovinski razlogi že zraven.

K1: Ja verjetno.

N: Mogoče kakšni naciji, recimo Slovencem, ne bi škodlo malo te kompetence včasih. Ravno to je bil povod tudi za mojo magistrsko...pri kolegih, znancih, sošolcih vidim kolko tega jim

manjka...da bi znali stopit pa povedat 3 besede ključne o sebi. Pač ne ukvarjajo se s tem, irrelevantno jim je. V resnici pa je ful pomembno.

K1: Ja, mogoče ena zanima stvari, povezana tud s tem...mi smo z delodajalcem X, je blo to 2016? Ja, 2016 se udeležili tega kariernega sejma in smo v bistvu rekl dejmo bit mal drgačni in smo nardil elevator pitche. In smo nardil iz papirja dvigalo, kamor je potem šel kandidat noter, je pritisnil play, se posnel in je mel 1 minuto se mi zdi. Ker naš problem je bil, da smo mel vedno take vrste, da nismo znal z njim hendlat, ampak na konc ni blo primernih kandidatov dejansko. Pa smo rekl, ok, kako lohk zmanjšamo to vrsto pa da dejansko dobimo take kandidate kot smo mi, a ne, ker v prvi vrsti se v vrednostah mormo ujet. In potem smo to nardil. In je tok mal ljudi si upal it posnet sami sebe.

N: Če bi to isto šli naret v Ameriko, bi bilo mogoče drugače.

K1: Ja, saj.

N: Malo si že omenila to globalizacijo. Zanima me, kako ti vidiš trg dela. Kaj so trendi, kako se išče, kaj so izzivi, ... Prej si omenila recimo pomanjkanje pravih kadrov, verjetno je to že nek stalen problem, ampak kaj je recimo trenutno, leta 2017, največji izziv za zaposlovalce?

K1: V bistvu...jaz sem zdaj nekak 6 let zaposlena in delam v kadrovskih vodah in res ... to si že omenila pomanjkanje kadra...ampak sem res presenečena, kakšen ful ful velik switch se je naredu. Se prav od tega, ko sem jaz pršla, je bil delodajalc car. Posebej delodajalc kot je bil moj bivši delodajalc. To je bil, to je blo...blagovna znamka, ogromno podjetje, vsakemu ko si dal ponudbo, si mislu da ti more se priklont pa zahvalt pa ne vem kaj. In tko je tut blo. Kar naenkrat se je začel dogajat, da so kandidati začel zavračat ponudbe, delodajalci smo bli šokirani, kako zdej kr naenkrat. On bi mogu bit hvaležen. No, in je res pršl do tega, da si ti izvedel selekcijski proces, da si dal ponudbo in to, do tega da si moral začet ustvarjat izkušnjo za te kandidate. Da si mogu res začet delat s temi kandidati kot s kupci, bit pravzaprav prodajalec, in to je to kar še dons mormo delat – pač prodajat.

N: Vmes nekje sem zasledila, da je branding zaposlovalca en tak trend in da podjetja za 2017 napoveduje največji budget od kadrovanja gre ravno v brendiranje zaposlovalca. A je to aktualno tudi za vas zdaj s tvojo funkcijo?

K1: Ja, pa ne sam z mojo. Ker je tko. Prodaja cela firma, ne samo tisti, ki so zadolženi za prodajo, in kadruje cela firma, ne samo tisti, ki so zadolženi za kadre. In employer branding dela cela firma. Pri nas je šef itak glavni ambasador, potem imamo sodelavko za neke interne, korporativne komunikacije, ki je najbolj usmerjena na ta PR, skrbi za naš facebook, skrbi za naš instagram, skrbi da se pojavljamo, skrbi da se sliš o nas...

N: Pridna je! (smeh)

K1: Ja. In pa jst. Sem bla bolj mišljena za interne zadeve, ker moj naziv je Chief Happiness Officer, se pravi, da interno skrbim, da so zaposleni zadovoljni. S tem da se tut to zdej že mejčken v drugo smer razvija, ker zdej v zadnjih 14 dneh sem bla na enih petih konferencah, kjer sem predavala in to je res blazno velik in pomemben branding. Po teh dogodkih so začel maili prhajati, so začel res...ogromno kontaktov, ogromno mreženja.

N: Kaj pa iskalci dela oz. kandidati? Nekaj si že omenla, da so malo sramežljivi, da se ne zavedajo svojega branda, da jih moraš znat pritegnit. Kaj še opažaš?

K1: To kar se je spremenil, je to, da velik več sprašujejo, velik več jih zanima..da res je pršlo iz tega, da delodajalc zbira, do tega, da zbirata en in drug, kar se mi zdi ful pomembno in tut ful prov. Ne vem, na zavodu me ene dvakrat na leto prosijo, da pridem delavnico izvajati za brezposelne, in jim vedno rečem: dejte res izbrat tisto, kjer se res vidite. Mislim ... vedno je to mejčken s težavo rečem, ker se zavedam, da so tam brezposelni, ki bi vzel vse verjetn kar bi pršl, sam da bi delal. Ampak na dolgi rok to pač ne funkcionira. Okej, če res želiš samo nekaj na kratek rok, ampak se morš zavedat, da to ne bo šlo. Pr mladih, kar opažam je (pavza) premejhna motiviranost.

N: Za delo al za to, da dobijo job? Angažiranost na splošno?

K1: Na razgovoru recimo. Ful jih je recimo tko zlo apatičnih. Kar me ful preseneča no, seveda negativno, ker ne bi pričakvala. Ful je kandidatov tko...ful redko dobiš nekoga, recimo zdej smo ravno mel razpis za digitalni marketing... Jaz sem rekla tko, to je zdej najbolj vroča služba, kar jih je. To hočjo vsi delat. In ja, še študenta smo iskal. Pa itak smo rekl...to študenti bojo hotl probat. Okej, sej prijav je blo kr neki, tud velik smo jih na razgovor povabil, ampak noben ni bil tist, da bi res vedu, da želi tu delat. Se mi zdi, da smo vsi tko okupirani, celo šolstvo in vsi tko naravnani, da moraš probat čimveč stvari in čimkasnej se odločit, kaj te res zanima. In pol so vsi tko razpršeni povsod. Resno pri nobenmu ne opaziš une iskrce u očeh. Da bi reku ne vem...doma že to delam, pa to mi je...pač vsi so ja, to me zanima, pa sem neki en člank prebral...

N: Bi rekla, da so povprečni?

K1: Ja. (molk) To sicer bolj pri teh mladih, ko sicer ne vejo še čist, kaj bi, tko da se mi zdi, da tudi iz tega izhaja. Kar se mi zdi danes problematično je to mal...mislim, ful velik se govori o talentih. Pač, talenti, talenti, talenti. Talenti smo vsi, jaz sem za neki, ti si pa verjetn za neki drugo, samo pač obedve mava talent na nekem področju. Zdej pa je samo, al ti odkriješ to področje al ne. Se mi zdi, da se dela ena blazna fama okrog teh talentov, k v bistvu niso nič posebnega.

N: Talent lahko tudi razviješ, da se ga oblikovati.

K1: Tudi drugi ti ga lahko pomagajo razvit, samo moraš ugotoviti, kaj osebo zanima, v čem je dobra, pa potegnt najboljše iz njega, če sam recimo ne ugotovi.

N: Jaz se dosti ukvarjam z družbenimi omrežji v moji magistrski nalogi, pa me zanima, kako vlogo majo družbena omrežja pri tvojem vsakdanjem delu pa pri kadrovanju? Jih uporabljaš, koliko jih uporabljaš, katera pa za kak namen?

K1: Ja uporabljam jih ful velik. Mislim, tukej ne tolk kot prej, ker na X podjetju smo mel zakupljen ta LinkedIn recruiter, ki ga dejansko uporabljaš samo kot orodje za rekrutacijo in tam večina selekcij je blo narjenih, okej poleg oglasa, je bil headhunting. Zdaj ga bolj kot za headhunting uporabljam... ker ta naš svet programerjev je vseeno omejen, z večino konkurenčnih podjetij smo v prijateljskih, kolegialnih odnosi in zato si kadrov ne želimo krast. Uporabljam pa vedno ta omrežja za preverjanje.

N: Torej družbena omrežja uporabljaš v skladu z drugimi orodji iskanja, recimo s CV-jem. Se nikoli ne zgodi, da je samo družbeno omrežje tisto, kjer najdeš kandidata?

K1: Ne, ne. Pač itak na nek način moraš dobit kandidata, običajno je to prijava al priporočilo in dobiš zraven CV oziroma insistiram, da mi pošljejo CV. Potem pogledam vedno LinkedIn, če ga oseba ma, vtipkaš v Google in pogledaš, kakšni so zadetki, pa tud na osnovi teh zadetkov ne bom nikoli rekla, da bi samo na osnovi tega nekoga eliminirala. Pač to so vse informacije, ki ti potem pomagajo tud pr razgovoru, kako ga vodiš, kakšna vprašanja boš postavu, če si vidu kaj spornega al neki kar te je zaskrbel pač vprašaš. Nikol pa ne boš reku, aha, na facebooku mi ni všeč, da se slika v kopalkah, ker je pač to odločitev posameznika.

N: No, v raziskavah, ki sem jih našla, je recimo zapisano, da nekje 20 procentov zaposlovalcev je tudi zavrnilo kandidata na podlagi videnega na družbenih omrežjih. Ti praviš da ne?

K1: Zej če bi blo neki res spornega. Recimo ne vem...če bi kdo imel čist poln facebook samih nekih političnih objav. Recimo v takih skrajnih primerih. Da se ne vid, da je nekdo res skrajen, pa naj bo to vera, pa naj bo to politična pripadnost, ... se pravi, da je nek res ekstremist. Mogoče v tem primeru, zej pa da bi nekoga eliminirala, ker ma fotko v kopalkah, al pa zato ker ma nekdo rad ekstremne športe, to ne bi ...

N: Kaj pa v nasprotno smer? A videno vpliva pozitivno na tvojo odločitev? Torej, je lahko družbeno omrežje odločilen dejavnik, da rečeš: ja, ta kandidat je super, dajmo ga zaposlit?

K1: Ne, ker tudi če sem na podlagi CV-ja rekla, okej, to je to, sem potem v živo vidla, da to ni to. Tko da vedno potem na konc odloča tisto, kar od osebe res dobiš. Recimo če bom na facebooku vidla, da ma nekdo rad ekstremne športe, bom sigurno vprašala na razgovoru, a mi lahko poveš kaj več o tem al pa kateri ti je še posebej všeč al pa...Nikol ne bi na podlagi videnega. Pač vedno morš dat osebi možnost, da pove svoje stališče. Včasih se mi zgodi tud

obratno. Se prav, da neki, kar vidm na CV-ju, da izkušnje so, ampak da mi neki druga enostavno ne potegne al pa da je ful velik slovničnih napak...pa bi se že na začetku tko: saj to pa ne bo, se vedno probam pred razgovorom resetirat, kot da ne bi blo nč in samo poskušam poslušat kandidata. In potem tudi včasih po prvih petih minutah si včasih želiš zaključit, si rečem, ne ne veš še dost, sprašuj naprej, da ne sklepam prehitr.

N: Torej kot najboljši učinkovito orodje za iskanje in preverjanje bi označila LinkedIn?

K1: LinkedIn zagotovo največ uporabljam. Je pa res, da mi največ kandidatov najdemo prek facebooka, saj nas tam dosti ljudi spremlja, dosti objavljamo člankov in tko naprej, tko da če gledamo, kolk se jih na kakšen način prjav, pa kje vidijo te naše objave prostih delovnih mest, je to sigurno facebook. Recimo za preverjanje, ko sama preverjam, pa je to LinkedIn.

N: Nekaj sva o tem že govorile...a se ti zdi, da se mladi zavedajo pomena svoje osebne znamke?

K1: Ne. Mislim, da sploh ne razmišljajo o tem. Razen mogoče bi rekla 5 procentov ljudi, ki pa se tega ful zaveda, pa ful vlaga. Saj tud če sebe pogledam, tud jaz se s tem nekak ne ukvarjam, to pač raste kukr se razvija skupaj z mano. Nikol nisem gledala na to, okej, to je moja osebna znamka, kaj je naslednji korak.

N: Znamko lahko gradimo eksplicitno in implicitno. Zelo malo je mogoče tistih, ki bi res eksplicitno ... že to, da imaš v mislih, kdo lahko tvojo objavo vidi, kak vpliv lahko ma ta ena objava...Zanima pa me tvoje mnenje glede razkoraka med identiteto in imidžem posameznika. Kak bi ocenila ta razkorak? Je velik, srednji, majhen na splošno?

K1: Če bi hotela res neko povprečje potegnt, potem mislim, da ni tko velik razkorak. Pol so pa zlo ekstremni primeri v eno in v drugo smer. So tudi taki, ki napišejo un CV tok skopo, da ne morš nč razbrat, nekak bolj po naključju kot namenoma ga pokličeš in potem ugotoviš, da je pravi kandidat. Je pa še vedno v obratno smer, da pišejo stvari, ki ne držijo čist. Ker meni se zdi logično, da bo vse stvari, ki jih napišeš na CV, delodajalc hotu nekak preverit. Al te bo vprašal direktno al ti bo reku za primer al ti bo dal neko konkretno situacijo. Tud ko naštevajo kandidati lastnosti na CV-ju, jih naštevajo tko kokr se dobr sliši, nikol pa dejansko ne razmišljajo, kaj to pr njih pomeni v resnici, kaj kaže na to. Ko jih začneš spraševati, velikokrat ne vejo al pa dajo nasprotujoče odgovore. Pač, ne moreš bit hiter in natančen. Ne moreš bit, to je dejstvo. Al si po naravi hiter, al pa natančen. Lahko se trudiš, in ne vem, ful se lahk potrudiš in nekak optimiziraš to natančnost, nisi pa po naravi oboje. To je isto, kokr bi bil istočasno introverten in ekstraverten.

N: To je zelo kompleksno po moje. Em, kako vidiš prihodnost trga dela, ne vem, čez pet let? Kaj se bo dogajalo? Kako boste iskali kadre?

K1: Predvidevanja so, tudi raziskav je že velik. Pač ta robotizacija bo postajala vedno večja, se pravi še več delovnih mest bojo nadomeščal roboti, tiste ki pa ne bojo mogli nadomestiti, pa bojo ljudje mnogo bolj ključni kot so zdej. Pač to nekak te raziskave kažejo in mislim, da se bo to sigurno zgodilo, čeprav mogoče v petih letih še ne. Mislim, da se bo to pomanjkanje kadra še nadaljevalo...

N: Ustreznega kadra.

K1: Ja, ustreznega kadra ja. Brala sem eno raziskavo, kjer je pisalo, da bo do leta 2020, da bi lahko bila stopnja brezposlenosti ničelna. Se pravi, da bo število delovnih mest dovolj veliko za število vseh, ki želijo delati. Ampak ne bo ničelna, zato ker bojo vedno obstajali ljudje, ki ne želijo delati. Tko kot tudi danes, imamo določen procent profesionalnih pošiljateljev CV-jev, ki so si zbrali to nekak za svoj hobi in jim gre čisto dobro, očitno dobro živijo. Tko da stopnja brezposlenosti nikoli ne bo nula.

N: Na Novi Zelandiji je drugače že to resničnost. Poznam znanko, ki je bila na Novi Zelandiji, in dejansko je stopnja brezposlenosti nula oz. kolko je pač lahko realna nula, pa stopnja kriminala nula, pa tak. Pa tudi ljudje so po koeficientu sreče med najbolj srečnimi na svetu. Obstajajo take družbe. Je pa res, da je tam otok in se da stvari kontrolirati. V Sloveniji ne vem kolko lahko to sploh kontroliramo, ker je tolko tokov, ne vem, migrantski tokovi, in podobno.

K1: Pa tudi ta globalizacija se mi zdi, da bo vedno večja, da bodo vedno manj pomembne razlike, kje kdo dela, iz kake države, vedno bolj se bo to mešalo, ... po mojem bo vsak trikrat, štirikrat menjal kariero, in ne samo službo.

N: Kaj pa prihodnost osebne znamke iskalcev zaposlitve?

K1: Ne vidim, da bi bilo nekak čez pet let drugače kot je zdej, se mi zdi da ne. Po eni strani se mi zdi, da v tej naši ljubi Sloveniji nam je toliko fajn, da to ni niti potrebno, da bi se neki vsak posameznik ful boril pa si ustvarjal nek imidž. Da bi to načrtno delal, se mi zdi da ni potrebno. Tudi glede na to, da bo količina kvalitetnega kadra skoraj bolj potrebna, se bodo veliko bolj mogli delodajalci truditi kot pa delavci recimo. Mislim, da se neka potreba ful ne bo zvečala. Tudi če gledamo čisto iz fakultet ven, da bi se tam mogli začeti. Tam se nič ne spreminja, tam ostaja vse isto.

N: Tudi jaz sem o tem razmišljala. Ampak glede na to, kolko so študentje digitalno pismeni, kolko se s tem ukvarjajo ... ampak nič fokusirano, nič usmerjeno. Eni so 24 ur gor na družbenih omrežjih, ampak ni nobenega ciljnega komuniciranja. Res bi se moral trg toliko zaostri, da bi bili primorani iti v razvijanje znamke.

K1: Pa mislim, da bo šlo prej v obratno smer. Ja, sej so ful na medijih, teh digitalnih, ampak nobene selektivnosti ni v tem, kaj povejo. Ful velik je na prvo žogo. Vse je tisto, kar ta trenutek mislim, pa objavim, pa napišem, pa komentiram, ...

N: Vredu, hvala. To bo to z moje strani.

Kadrovica 2

Datum intervjuja: 10. 7. 2017

Lokacija: Kranj

Okolje: Pri intervjuvanki v konferenčni sobi

Trajanje intervjuja: 22 minut

N: Pozdravljena. Kot veš pišem magistrsko na temo digitalnega znamčenja pa se obračam na tebe s par vprašanji. Naprej me zanima nekaj o tebi, da se na kratko predstaviš, kake izkušnje maš v kadrovanju, kaj si počela, toliko da vemo.

K2: Jaz sem...začela sem delat v IT podjetjih po čistem naključju in sicer v podjetju X. Tam sem delala še kot študentka. Pršla sem ker so rabl nekoga... da so ... čez poletja rabl nekoga kot administratorko. Potem je začelo to podjetje na vlko rast in na novo zaposlovat kadre tako da sem v bistvu ... to sicer ni bil nikol moj študij al pa ... nisem se nikol tolk vidla v tem, potem sem se pa v tem nekako našla. Tako da sem potem tam vso to kadrovske službo rečmo postavla na noge in naenkrat nas je blo iz sedem ljudi sto. Tist je blo kar neki dela in neki izkušenj. Se mi zdi da je to ena taka stvar, ki je res neprecenljiva za nekoga k je še takrat res študent pa se še malo išče pa to. Potem mi je postalo to vseč in naslednja služba ko sem jo iskala je bla v HR-u, vedla sem da hočem delat kadrovske stvari in to še vedno v IT-ju ... in takrat sem šla v podjetje Y. Oni so bli že mau večje podjetje takrat, rečmo srednje veliko, 30, 40 ljudi. Oni so takrat pač...ta profil niso tolk iskali kot so potem pač ugotovili, da ga rabijo. Sem bla tam neki let, potem sem šla na tretje IT podjetje in sem bla tam tut eno leto. Potem sem se preselila v tujino, sem delala tam..

N: Tudi tam kadrovala?

K2: V bistvu sem delala v enem podjetju, ki se je ukvarjalo z rekrutiranjem za IT podjetja, sem delala veliko teh psiholoških profilov, veliko teh intervjujev, mogoče manj tega specifičnega kadrovskega dela za določena podjetja, ampak bolj v tem selektivnem postopku pomagala. Pol so me pa, misleč da grem nazaj v to bivšo službo, zahaklali tu tko da sem tukaj šele dobre pol leta...od oktobra...saj to je že skoraj tričetr let. Od oktobra no.

N: No, to me je zanimalo, na katerih kadrovskih področjih si delala...

K2: V bistvu mam še najmanj izkušenj z administrativnimi deli v kadrovanju, ker smo povsod, kjer sem delala, meli podporo s strani nekega računovodstva, smo meli podporo iz neke pravne službe in nisem tega rabla delat kot tak. Tud nisem prava študirala in se nočem izpostavljat, kot da mam neko znanje, ki ga v resnici nekak površno poznam. Zato jaz tut ne maram besede kadrovska, ta beseda se mi ne zdi primerna. Jaz vedno rečem bolj HR, pa tud ta beseda mi ni najbolj primerna.

N: Katera pa je?

K2: Dobro vprašanje. (smeh) Če bi vedla, bi mela kaj drugega na vizitki. (sodelavec prinese kavo)

N: Dobro, dovolj o tebi. Zanima me, kako bi opisala sodoben trg dela, kakšni so trendi, kakšne so silnice, kaj opažaš?

K2: Zdaj naprej naj povem, da smo tukaj IT podjetje in to je res ena specifika. Upam, da ti bodo informacije relevantne, ker sama toliko trga ne poznam, niti se z njim ne soočam toliko. Mi iščemo samo programerje in vsi ostali profili za nas ne pridejo toliko v poštev. Zdaj če pomislim glede na 10 let nazaj, ko sem začela ... nočem niti verjet da je že 10 let ... se mi zdi, da se soočamo s pomanjkanjem kadrov že cel cajt, dobrega programerja, sploh izkušenega je ful težko najt. Zdi se mi, da so kandidati postali lahk rečem prevzetni, ker vejo, da če danes pustijo šiht, bojo jutr mel že drugega ... skos se mormo trudt, da jih obržimo, da se tudi dobr počutijo. Delodajalci skos tekmujemo za kadre in tud tudi lahk vidiš, da z delovnim okoljem in vsem kar delamo probamo bit mal pred ostalimi, ponudit več kot ostali.

N: Kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri tvojem delu? Kakšne so prednosti in slabosti? Se ti zdijo uporabna?

K2: Ne. Mi jih sploh ne uporabljamo, ker se nam zdi, da nam ne bi pripeljala ustreznega kandidata. Mi za iskanje svojih kadrov uporabljamo čist drugačna orodja, oglasi in take stvari so že dolg čist mimo. Predvsem so to priporočila ljudi, ki jih poznamo, pa tudi kakšni dogodki, ki jih organiziramo z namenom, da odpremo svoja vrata in da ljudje vidijo, kaj pri nas res delamo. Tudi forumi. Facebook in Twitter uporabljamo, ampak zgolj kot podjetje...ne zdi se nam smiselno objavljati vsak mesec, da iščemo kandidate, ker to vidi nekaj ljudi, tisti, ki bi morali, pa na to ne palijo. Mogoče tadv omrežja predvsem v smislu, da nekoga poguglam in vidim, ali morda kdo, ki ga že poznamo, pozna tega kandidata. Potem tega pokličem in takoj ugotovim, kakšen je ta človek v resnici...bolj v tej smeri ... LinkedIna sploh ne uporabljamo, ker si tam lahko vsak boosta svoj profil, našteje ne vem koliko kompetenc in lastnosti, to nas ne zanima. Če bo nekdo dober, ga bomo zaposlili, je pa res, da mam mogoče v IT-ju kake

druge kriterije, ko so bolj specifični.. Trenutno bi lahko zaposlili verjetno 10 programerjev, če bi jih imeli ... je problem, da jih ni.

N: Koliko zaupaš informacijam, ki jih vidiš na spletu?

K2: Jim ne!

N: A zato ker predobro poznaš branžo?

K2: Ja, pa tudi ker tm lahk vsak napiše, kar hoče in ni nujn, da to drži. Zdej jest poguglam človeka šele po prvem razgovoru, ker pri nas mam ponavad dva razgovora ... in potem ko je nekdo bil tuki šele poguglam, nikol prej, ker mi tist ne pove nič pa tut nočemo se omejevat že vnaprej. Pr nas že na razgovorih takoj povemo, da smo netolerantni do netolerantnosti, zaposlimo in geja in žensko in takega z otroki in brez ... pri nas če nisi toleranten in odprt, ne boš dolgo tuki. Transparentnost pa je tista, ko mora bit ves čas prisotna.

N: Kakšna je po tvojem mnenju vloga digitalne osebne znamke? Se kandidati zavedajo, da celi cajt nastopajo kot brand?

K2: Ja se mi zdi, da kar no ... eni si nardijo svoj page, kjer dost hitr vidim kaj so delal, kake majo izkušnje ... eni pa si nardijo tut profile na kaki platformi, kjer lahk dobr pokažejo, kaj so že nardil, kake kode poznajo, izkušnje ... Eni ko pridejo sem znajo ful dobr predstavit, pa potem vidmo, da se ne poklapajo tolk s timom. Eni pa tut ne dajo nič od sebe, pa šele potem vidimo, da so ful dobri, da praktično znajo ful dost. Kot sem že rekla, je branža tudi dost specifična ... zdej če bi bli neko marketinško podjetje, bi verjetn dal na to dost več.

N: Ali opažaš razkorak med tem, kako se nekdo predstavlja na spletu in tem, kar dejansko so v resnici?

K2: Ja to mam tut. Eni pridejo in se predstavijo in super, potem pa delajo in se izkaže, da niti približno niso tisti, kar smo mislil, da je ... in niso dolg tuki.

N: A maš kak konkreten primer, ko si kandidata zavrnila glede na videno na spletu?

K2: ... Konkretnega primera sicer nimam..vem, da sem recimo v prejšnji službi vidla, da imam s kandidatom isti kontakt in sem itak poklicala pa vprašala, kaj bi reku o tem kandidatu. Pa on tko a a, ta naj ne hod bliz in to je bil tak razlog, da sem brez pomisleka lahk zavrnila kandidata Zmotla bi nas vsaka vrsta ekstremizma pa ni važno kak ekstremizem je to ... ker vemo, da bi nam to porušlo tim, nam pa je ključno, da se tim dobr šteka med sabo. Je pa res zdej če bi jaz izbirala ... al pa boljše rečen, če bi naš šef zbiral, bi sigurno nekoga, ko ma nage fotke gor na profilih zavrnil pa tut nekoga, ki je za SDS. Pač ker ve, da se s takim človekom ne bi zastopu in bi tut to vplivalo na naš tim.

N: Kako vidiš prihodnost trga dela, recimo čez pet let?

K2: Mogoče še ne ravno čez pet let, ampak vidim, da bo ta robotizacija nadomestila dosti kadrov, ki jih danes poznamo ... žal mi je za vse študente, ki študirajo danes ali pa za otroke, ki se odločajo o tem, kaj bi radi delali v življenju, ker čez 30 al 40 let nič od tega ne bo več prišlo v poštev. Ene mamice me sprašujejo, kam naj vpišejo svoje otroke ... a ga čem sem vpisat al tja, da se nauči tega IT-ja, pa jim kar rečem, da nič od tega. Mogoče še ne čez pet let, ampak mislim, da bodo poklici, kokr jih poznamo danes, izkoreninjeni. Mislim tudi, da cv-ji, kokr jih poznamo danes, ne bodo obstajali ... saj že zdaj ne obstajo več ... meni se kar zamegli, če vidim še samo en europass!

N: Kako pa vidiš prihodnost osebnega znamčenja čez recimo pet let?

K2: Mislim, da bodo oglasi in objave za službe izginli in da bo vedn več tega, da posamezniki pišejo podjetjem, aha, znam to pa to, naredim vam lahko to pa to, rabite takšno osebo in da se bo proces zasukal v obratno smer, da bojo kandidati ustvarjal delovna mesta glede na to, kaj znajo. Primer, tud sama sem pisala podjetju na tak način in to funkcionira.

N: A bi torej tudi sama dala priložnost nekemu, ki recimo danes tako napiše mail, pa tudi če ne bi iskali takega kadra?

K2: Sigurno...sigurno bi ga pregledala in ga povabla na razgovor, če bi le vidla kje priložnost, da ga integriram nekam. Mislim da zaposlovalci ne bomo več iskali tolko kompetenc, ampak bomo iskali soft skills, da se posinkamo z vrednostami, da se pokonekta nekdo s timom, vse ostalo se pa da priučit. Podjetja bodo morala začet razumet, da takih kandidatov, ki jih iščejo, preprosto ni, in da bojo morala najt sistem, da jih izobrazijo, da bojo točno taki, ko rabijo bit.

N: A bi še kaj dodala...drugače je to to.

Priloga G: Kvalitativna analiza intervjujev s subjekti

Sledijo kratki povzetki analize vseh 12 preučevanih subjektov, njihovih digitalnih osebnih znamk in njihove pristopa k upravljanju znamk, pri čemer smo se osredotočali predvsem na pet ključnih atributov, ki smo jih razbrali iz intervjujev s kadrovcama.

Vida, 25 let – študentka novinarstva

Aktivna uporabnica različnih družbenih omrežij, ki se dobro zaveda lastne osebne znamke in jo tudi gradi prek družbenih omrežij, predvsem Facebooka in Instagrama, LinkedIn profil je močan, čeprav ne aktivno upravljan. Objavlja točno določene informacije z namenom izkazovanja obveščenosti o stroki in aktualnem dogajanju, saj to zahteva njen poklic.

»Da pritegnem ljudi, ki jih zanimajo ista področja, ko mene. Pa da se lažje povežem s tistimi ljudmi, ki delajo isto al pa v istem podjetju al firmi, ki so študirali isto stvar ko jaz...«

Zaveda se, da so ena izmed ciljnih skupin njenega komuniciranja zaposlovalci, zaradi česar marsikdaj določenih informacij ali fotografij ne objavi. Zaveda se, da na spletu ne predstavlja povsem realne podobe, saj objavlja pozitivne lastnosti, slabših pa ne.

»Zavedam se, da tisti, ki me osebno ne poznajo, vidijo samo to, kar je na internetu. Da pač si ustvarjajo mnenje... moja strategija je recimo, da dobijo taki ljudje dobro mnenje o meni.«

Z oceno kadrovc se večinoma strinja, čeprav meni, da sta jo kadrovici napačno ocenile glede njene ekstrovertiranosti.

Loli, 24 let – absolventka specialne pedagogike

Pasivna uporabnica družbenih omrežij, ki se ne zaveda povsem s kakšnim namenom in ciljem uporablja družbena omrežja, prav tako ne verjame, da drugi uporabniki družbenih omrežij sooblikujejo njen profil.

»Zaj jaz največ uporabljam Facebook. Saj ne vem, kaj delam na Facebooku...nič!«

Svoje identitete in prednosti se zaveda, vendar jih aktivno ne objavlja in upravlja, iz česar lahko sklepamo na nizko zavedanje pomena osebne znamke. Prav tako se ne zaveda, da so njena ciljna skupina lahko tudi zaposlovalci in to pojasnjuje s specifikjo svoje profesije.

»Ne, ker niti ne morjo videt tega, kerniso moji prijatli ... razen če je bodoči zaposlovalec nekdo, ki je med mojimi prijatli. /.../ Mogoče je to bolj pomembno, če ciljaš na službo v kakem bolj privatnem podjetju, pri nas pa to res ni tolko ...«

Meni, da se na spletu predstavlja povsem identično s svojo identiteto. Ocena kadrovc se ji zdi ustrezna, meni pa, ni tako neodločna kot sta jo ocenili strokovnjakinji.

Katja, 24 let – študentka novinarstva

Dokaj aktivna uporabnica družbenih omrežij, predvsem Facebooka in Instagrama. Relativno dobro zaveda pomena in vloge družbenih omrežij, do omrežij je tudi skeptična, saj trdi, da so zgubila svojo družbeno vlogo povezovanja ljudi, in da so vedno bolj namenjena predvsem promociji podjetij in produktov. Svoje identitete se zaveda relativno dobro, tudi tega, da posameznik lahko nastopa kot osebna znamka, vendar sama znamke zaenkrat ne upravlja, saj meni, da je čas zato šele takrat, ko iščeš službo in takrat nagovarjaš ciljno skupino zaposlovalcev.

»Jaz menim, da bi mogla mogoče sebe kdaj scenzurirat pr kakšnih objavah, če pomislim, da bi kdo to gledu. Ampak nisem še nikol v bistvu resno se za službo potegovala, da bi pršla do te stopnje.«

Pojasnjuje, da tudi njeni vrstniki in prijatelji ne uporabljajo družbenih omrežij z namenom ustvarjanja osebne znamke.

»Večina mojih prijatlov, ko nimajo prov službe, uporabljajo ta omrežja bolj za tko pač ... in Instagram in Facebook ne uporabljajo prav za službene namene. In v takem smislu se mi zdi brezveze met vse.«

Nad oceno kadrovc je bila presenečena in zadovoljna hkrati, saj je pričakovala slabšo oceno, kar kaže na njeno podcenjevanje na eni in nezavedanje pomena osebne znamke na drugi strani.

Nina, 24 let – študentka socialnega dela

Zgovorna in empatična redna, a pasivna, uporabnica družbenih omrežij, ki ceni svojo zasebnost in pri objavah dobro premisli, kaj in kako bo objavila. Čeprav najprej izkaže svoje podcenjevanje, se v resnici zelo dobro zaveda svoje identitete in tudi svojih ključnih prednosti, iskreno pove tudi, da ji je neprijetno govoriti o sebi.

»Joooj, to je pa meni vedno najtežje vprašanje, ker se vedno podcenjujem. Če mi rečeš, naj naštejem negativne lastnosti, lahk govoriva neki časa.«

Zaveda se, da so podatki na družbenih omrežjih pomemben vir informacij o njej za mnoge, ne pa toliko tudi za delodajalce. Šele ko je prvič pričela z resnim delom, je uredila svoj Facebook profil. Tudi njena profesija ponavadi ne predvideva iskanja zaposlitve prek spleta, temveč bolj na ustaljene načine, včasih pa vseeno najde uporabne informacije s svojega področja prav na družbenih omrežjih.

»Tud zdej ko sem dobila službo sem mal gledala kaj pa mam jaz kej. Pa sem potem skos šla, neki sem zbrisala, ampak večino pa ne, /.../. Pač neki se mi pa zdi, da moram met gor, da človk dobi neko predstavo o meni.«

Glede avtentičnosti svoje identitete na spletu verjame, da se velikokrat ne predstavlja v skladu s svojo resnično identiteto, saj objavlja selektivno in objavlja svoje pozitivnejše plati. Z oceno kadrovc se popolnoma strinja.

Patricija, 25 let – študentka medjezikovnega posredovanja

Zgovorna in odprta, redna in aktivna uporabnica družbenih omrežij, ki jih uporablja za druženje, dogovarjanje, pregled dogodkov, ne pa toliko za upravljanje svoje osebne znamke. Ena izmed redkih intervjuvancev, ki pravi, da objavlja svojo realno identiteto in da ostaja zvesta sebi, a je vseeno zelo premišljena pri svojih objavah previdna. Meni, da popolnoma transparentne podobe pravzaprav ni mogoče nikoli predstaviti.

»Ne moreš dati dovolj podatkov, da bi ljudje lahko to razbrali. Mogoče z bolj aktivnim udejstvovanjem daš mogoče ta občutek, ampak načeloma pa se mi ne zdi mogoče.«

Kritična do družbenih omrežij, saj verjame, da so vse informacije, ki jih objavi, lahko eventuelno dostopne vsakomur, tudi zaposlovalcem.

» /.../ vedno razmišljam, da tudi če maš stvari zaklenjene, nikol ne veš kdo lahko sheka in dobi dostop do teh podatkov. In ni najbolj optimalno, če je tvoj bodoči šef neko sliko, ki ni primerna.«

Z oceno kadrovc je načeloma zadovoljna in se z njo strinja, čeprav so jo ocenile kot povprečno in neizstopajočo.

»Moram priznat, da mi je kar malo všeč, da na socialnem omrežju neje konkretno izstopam, po drugi strani pa to ni kul. Pozitivno je, da ne pritegneš na čuden način in da ne izstopajo kaki negativni kriteriji, medtem ko negativno je, da ne izstopaš z nekimi lastnostmi. Če bi bilo kaj bolj kreativnega, te delodajalci prej opazijo.«

Marija, 23 let – študentka prevajalstva

Zelo pasivna uporabnica družbenih omrežij, ki večinoma uporablja omrežje Facebook in sicer za ohranjanje stikov (ne pa tudi vzpostavljanje stikov) in klepet. Svoj profil je že hotela zbrisati, a je zaradi nekaterih uporabnosti profil ohranila. Z opredelitvijo svoje identitete je imela malce težav, tudi svojih prednosti ni znala takoj naštet. Svoje osebne znamke se ne zaveda dobro, a

se zaveda, da bi ustvarjanju in upravljanu le-te morala dajati večji poudarek. Pri pregledu svojega digitalnega profila je izrazila presenečenje.

» ... z enim stvarmi pa sploh nimam veze. Jaz sama se nikol ne vtikam v googla!«

Nad oceno kadrovic je bila presenečena, saj pričakovala slabšo oceno, prav tako je menila, da objavlja več, kot sta to ocenili kadrovici.

»Sem zadovoljna, ker sem mislila, da bo kaj bolj tak ... Jaz sem mislila, da preveč objavljam /.../.«

Klemen, 23 let - študent oblikovanja

Zelo napreden in aktiven uporabnik različnih družbenih omrežij, katerih namembnosti in delovanje so mu dobro poznane.

»Na Instagramu si lep, na LinkedInu si pač uspešen ... ja Facebook pa je za lifestyle, da poveš kaj se ti je zgodilo, glej kaki car sn.«

Morda ravno zaradi obilice uporabljanih omrežij ni povsem informiran o nastavitvah zasebnosti na določenem omrežju, recimo Instagramu.

»Sicer so tudi na Instagramu neke nastavitve, da vidijo objave samo tisti, ki jih dodaš. Sploh ne vem, kak mam nastavitve ... da pogledamo (pogleda svoje nastavitve) ... ja, javni profil mam.«

Čeprav je čutil neprijetnost ob opredeljevanju svoje identitete in ključnih prednosti, je vse jasno in podrobno opisal. Dobro se zaveda svoje osebne znamke in jo neposredno, aktivno upravlja, in navaja, da pred nekaj leti še tega ni počel. Čeprav se mu zdijo pretekle objave včasih neprimerne, jih ne zbrise, saj meni, da bi s tem lagal in deloval proti ohranjanju svoje avtentičnosti. Svojo podobo skušati ohranjati realno, resnično. Svoj digitalni profil dobro pozna. Z oceno kadrovic je bil zadovoljen, zmotil ga je samo komentar na njegovo pogosto menjevanje služb.

Andrej, 23 let – študent klasične glasbe

Relativno pasiven uporabnik družbenih omrežij, uporablja samo Facebook. Zelo dobro se zaveda svoje identitete, ključnih lastnosti in prednosti, tudi sebe kot osebne znamke. Čeprav ni zelo aktiven, se zaveda, da z vsako svojo aktivnostjo na spletu pušča svoj digitalni odtis in daje neko sporočilo. Prav tako se zaveda, da podatki, najdeni na spletu, niso nujno verodostojni in izraža določeno skepso glede zanesljivosti informacij na družbenih omrežij.

» Kar je še bolj groza, da folk takoj misli, da to je ziher res ... ker to lahko vsak tam napiše neke stvari. Isto če jaz kaj objavim, je preišljeno, tudi če je smešno, je vseeno

premišljeno. Isto o kakih podatkih ... mislim, da ne bi bli fejk pol res preverim na pravih virih. Ker se gre vseeno za moj profil.»

Pri komuniciranju svoje osebne znamke ohranja svojo realno sliko, pri čemer se zaveda, da med komunicirano identiteto in zaznano podobo pride do razlike in da je to stvar subjektivne ga zaznavanja.

»Sn pa zgubil tudi ta filter, da bi v medijih to zakrival in mislim, da je to potem moja realna slika. Zej kak pa pač drugi vidijo kaj jaz tam naredim, pa je njihova stvar.»

Zaveda se, da dobro upravljana znamka zahteva dosti časa in napora, pa tudi da so med uporabniki družbenih omrežij zaposlovalci. Trdi, da lahko zaposlovalci kandidatove lastnosti čisto zares preverijo šele z osebnim srečanjem in tekom delovne izkušnje. Z oceno kadrovc se večinoma strinja, presenetilo ga je dejstvo, da je na večini fotografij na Facebooku sam in ne v družbi, česar se prej ni še nikoli zavedal.

Matevž, 25 let – študent sociologije

Aktiven uporabnik več družbenih omrežij predvsem zaradi specifik svoje profesije, osebni profili pa so po njegovem mnenju uporabni predvsem za urejanje študijskih zadev, dogovarjanje. Svoje identitete se dobro zaveda, tudi svojih prednosti in slabosti. V preteklosti se svoje osebne znamke in njenega pomena ni zavedal toliko, kar se je z leti in prvimi stiki s trgom dela spremenilo. Še vedno misli, da bi kdaj potreboval več kritičnosti pri objavljanju.

»Se mi zdi, da sem včasih še preveč tak kot sem na omrežjih. Mislim ... preveč ... zdej tko razmišljam, kaj bom objavo in kaj ne bom, včasih pa nisem. Prva stvar, ko mi je padla na pamet, sem jo objavo na Facebook. Mal sem ratu starejši pa mal dovtetn za določene stvari, na katere so me že pred časom drugi opozarjal, predvsem mama.»

Dobro se zaveda, da so ena izmed ciljnih skupin njegovega komuniciranja lahko tudi delodajalci, zaradi česar si je že spremenil uporabniško ime na Facebooku, imel je tudi idejo o dveh profili – javnem in zasebnem – a je idejo opustil. Z oceno kadrovc je bil sicer zadovoljen, a ga je zelo vznemirilo, celo malce užalilo, komentar glede njegovega slabega smisla za humor.

Jaša, 25 let - študent novinarstva

Ker nima pametnega telefona, zanj odpade kar nekaj aplikacij in družbenih omrežij, uporablja pa Facebook v zasebne namene, predvsem za ohranjanje stikov, v službene namene pa Twitter. LinkedIn profila nima, saj meni, da je to omrežje namenjeno bolj tistim, ki se intenzivno posvečajo svoji karieri, sam pa je s svojo pozicijo in delom zadovoljen. Pri opredeljevanju identitete in ključnih prednosti je imel malce težav, saj je imel občutek, da se hvali, kar kaže na

njegovo podcenjevanje. Vseeno je dobro opredelil in razdelal svoje lastnosti. Tudi on je v preteklosti objavljaj več, zadnja tri leta pa je svoje objave omejil in selekcioniral.

»Včasih sn tudi dosti objavljaj dosti teh svojih polliterarnih zapiskov, ki jih zdaj več ne, ker se mi ne zdi kul. Zej sn tolko star, da sn komaj prišo v stik z določenimi delodajalci in nočem, da si ljudje ustvarjajo neko sliko o meni iz moje preteklosti oz. iz mojega zasebnega življenja, ki ne bo nujno vplivalo na moje delo.«

Zase pravi, da nima nobene strategije upravljanja osebne znamke, saj se mu to ne zdi namen njegovih profilov. Z zgodbo o manjšem »vdoru« v njegov profil opozarja na nezanesljivost informacij na spletu in prehitro predpostavko o točnosti objav na družbenih omrežjih. Prav tako ga moti, da se pravila zasebnosti ves čas spreminjajo, ne da bi uporabniki bili o tem obveščeni. Z oceno kadrovc se strinja, čeprav njihova ocena ni najbolj vzpodbudna.

»Če je to moja slika ... mogoče se sklada s tem, da res ne želim preveč razkrivat o sebi. Jaz še nisl čist preklopo na to, da bi se želel promovirat prek tega. Nisl še te logike zadaj potuhtal.«

Tine, 25 let – absolutent kulturologije

Pasiven uporabnik družbenih omrežij, ki niso tolko vezane na pametne telefone, saj zavestno še ni preklopil na sodobnejšo tehnologijo, saj verjame, da bi mu to vzelo preveč časa. Aktiven samo na Facebooku. Zadržan glede svoje identitete in ključnih prednosti, čeprav končno identiteto dobro in temeljito opredeli, ključnih prednosti pa ne. Verjame, da na spletu predstavlja svojo resnično identiteto, a pri tem dobro razmisli, kako bodo drugi reagirali na objavljeno.

»Ma na Facebooku verjetno tak ciničn smart ass, kar res tud znam bit. Tak čist iskreno priznam, da sn včasih like whore. Recimo, da objavim neko sliko samo zarad lajkov.«

Glede objav ima zelo stroge kriterije in vsako zelo dobro premisli. Na glas prizna tudi, da redno preglejuje starejše objave in jih tudi pobriše, če se mu ne zdijo več primerne, kar kaže na njegovo samokritiko, odvisnost od mnenj drugih in paranoično predvidevanje o vtisu, ki bodo drugih dobili glede na videno, pa tudi izogibanje nasprotovanju z mnenjem večine.

»Čeprav jaz grem kar včasih nazaj po zidu, pa pobrišem stvari, ki se mi zdijo neumne. Pa zdaj ko Facebook kaže to, kaj je blo na današnji dan, neki pred šestimi leti in to, pač preberem in sem pač ponavadi - ojoj - in pobrišem. Meni je ful nerodn za ene stvari.«

Dobro se zaveda tudi, da so zaposlovalci tisti, ki lahko preverjajo in ocenjujejo njegov profil, kar je še dodaten razlog, da vse objave skrbno premisli. Nad oceno kadrovc je bil pozitivno presenečen, kar spet kaže na podcenjevanje.

Filip, 25 let – študent novinarstva

Aktiven, sofisticiran uporabnik številnih družbenih omrežij, katerih pomen in funkcionalnosti dobro pozna tudi zato, ker se z njimi dosti ukvarja tudi profesionalno. Svojo identiteto in ključne značilnosti opredeli obširno in poglobljeno, tudi svoje konkurenčne prednosti. Svoje objave prilagaja glede na specifične posameznih omrežij in mero zasebnosti, kar kaže na njegov strateški pristop k upravljanju svoje osebne znamke. Tudi on poudarja, da pred leti njegove objave niso bile premišljene in selektivne. Pove celo, da je v obdobju, ko je imel več časa, svoje pretekle objave pregledal in tiste, ki se mu niso zdele več ustrezne, namerno pobrisal. Verjame, da na spletu (tudi na različnih omrežjih) ohranja konsistentno podobo.

»Problem glede konsistentnosti je, da res ne moreš enačiti teh omrežij. Tudi pri kadrovniki. Če pa bi analizirali eno družabno omrežje in delovanje tega omrežja in profil nekoga na tem omrežju in če bi vse skupaj vzel v nek kontekst in potegnil črto, bi bli tle tle. Ampak moraš res vzeti v zakup kontekst in način delovanja družabnega omrežja kot takega.«

Njegovo intenzivno ukvarjanje z družbenimi omrežji in sledenjem le-tem mu vzame občutno preveč časa, kar kaže na to, da je skrbno upravljanje osebne znamke zahtevno in časovno potratno delo. Bil je presenečen nad oceno kadrovič v smislu, da se mu je zdela preskopa, kar potem vseeno razume in razloži z omejitvami zasebnosti, ki jih ima, vseeno pa se mu je ocena zdela ustrezna.

Priloga H: SPSS izpis izračuna Wilcoxonovega T testa

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
E(image) - E(self)	Negative Ranks	4 ^a	5,00	20,00
	Positive Ranks	6 ^b	5,83	35,00
	Ties	2 ^c		
	Total	12		
S(image) - S(self)	Negative Ranks	9 ^d	6,83	61,50
	Positive Ranks	3 ^e	5,50	16,50
	Ties	0 ^f		
	Total	12		
V(image) - V(self)	Negative Ranks	9 ^g	7,11	64,00
	Positive Ranks	3 ^h	4,67	14,00
	Ties	0 ⁱ		
	Total	12		
N(image) - N(self)	Negative Ranks	7 ^j	7,29	51,00
	Positive Ranks	5 ^k	5,40	27,00
	Ties	0 ^l		
	Total	12		
O(image) - O(self)	Negative Ranks	7 ^m	6,29	44,00
	Positive Ranks	4 ⁿ	5,50	22,00
	Ties	1 ^o		
	Total	12		

a. E(image) < E(self)

b. E(image) > E(self)

c. E(image) = E(self)

d. S(image) < S(self)

e. S(image) > S(self)

f. S(image) = S(self)

g. V(image) < V(self)

h. V(image) > V(self)

i. V(image) = V(self)

j. N(image) < N(self)

k. N(image) > N(self)

l. N(image) = N(self)

- m. $O(\text{image}) < O(\text{self})$
- n. $O(\text{image}) > O(\text{self})$
- o. $O(\text{image}) = O(\text{self})$

Test Statistics^a

	E(image) - E(self)	S(image) - S(self)	V(image) - V(self)	N(image) - N(self)	O(image) - O(self)
Z	-,764^b	-1,766^c	-1,964^c	-,942^c	-,979^c
Asymp. Sig. (2- tailed)	,445	,077	,050	,346	,328

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

c. Based on positive ranks.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
E(self)	12	3,618	,685	2,380	4,630
S(self)	12	3,723	,372	3,110	4,220
V(self)	12	3,666	,405	3,000	4,220
N(self)	12	2,844	,855	1,750	4,380
O(self)	12	3,933	,498	2,900	4,500
E(image)	12	3,741	,570	2,880	4,500
S(image)	12	3,421	,467	2,720	4,170
V(image)	12	3,413	,270	2,830	3,830
N(image)	12	2,588	,159	2,310	2,880
O(image)	12	3,750	,571	2,750	4,600