

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**Personal branding, LinkedIn και ο εργαζόμενος ως επιχειρηματίας του εαυτού του:
ποιοτική διερεύνηση**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ευάγγελος Δεληγιαννίδης
Α.Μ.: 4119M023**

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή

Μάρθα Μιχαλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Μαρία Κακαβούλια, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Παντελής Βατικιώτης, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Ευάγγελος Δεληγιαννίδης, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Μάρθα Μιχαηλίδου για τη βοήθεια, υποστήριξη και ενθάρρυνση καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κ. Αλεξάνδρα Κορωναίου, Καθηγήτρια του Τμήματος Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου και Κοσμήτορα της Σχολής Κοινωνικών Επιστημών για την ευκαιρία που μου παρείχε να συμμετάσχω στην ερευνητική ομάδα του διεθνούς έργου «*Διάλογος για τη Ριζοσπαστικοποίηση και την Ισότητα (DARE)*», μέσω του οποίου απέκτησα εξοικείωση και τριβή με τις αρχές και την πρακτική της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τις 13 συμμετέχουσες και συμμετέχοντες που με προθυμία δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα που πραγματοποίησα.

Τέλος δε θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω τους φίλους και τις φίλες που προσφέρθηκαν να με βοηθήσουν σε όλα τα στάδια της εργασίας, από τη διαδικασία σύλληψης της αρχικής ιδέας μέχρι και την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων, για την πολύτιμη αρωγή, έμπνευση και υποστήριξη που μου προσέφεραν.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	4
Πίνακες	6
Περίληψη	9
Εισαγωγή	11
Κεφάλαιο 1 ^ο : Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	14
1.1. Μετα-φορντισμός και μετασχηματισμός της εργασίας.....	14
1.1.1. Η “ευέλικτη” επιχείρηση	14
1.1.2. Οριζόντιες οργανωτικές δομές και ομάδες εργασίας	15
1.1.3. Η εργασία στο νέο οργανωτικό υπόδειγμα	16
1.2. Διακυβέρνηση, υποκείμενο και εαυτός στη νέα οργανωσιακή διεύθυνση.....	20
1.2.1. Νεοφιλελευθερισμός.....	20
1.2.2. Ο νεοφιλελευθερισμός ως διακυβέρνηση.....	21
1.2.3. Το υποκείμενο ως “επιχειρηματίας εαυτού” και ανθρώπινο κεφάλαιο	23
1.2.4. Το ενεργητικό υποκείμενο	24
1.2.5. Αυτο-αξιολόγηση: η συνταγή της επιτυχίας	25
1.2.6. Το “εγώ” ως επίκεντρο της προσωπικής αφήγησης	26
1.2.7. Η αποθέωση του ρίσκου	27
1.2.8. Η ηθική της εργασίας.....	28
1.3. Personal branding: ανάδυση ενός νέου εργασιακού ήθους;	30
1.3.1. Τι είναι το personal branding;	31
1.3.2. Βασικές προτροπές του personal branding	32
1.3.3. Personal branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	36
1.3.3.1. Η περίπτωση του LinkedIn	37
1.3.3.2. Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Μεθοδολογία έρευνας.....	55
2.1. Μεθοδολογική επιλογή της ποιοτικής έρευνας.....	57
2.2. Επιστημολογικές παραδοχές: η ερμηνευτική προσέγγιση	58
2.3. Η οντολογική θέση της έρευνας.....	59
2.4. Μέθοδοι παραγωγής ποιοτικών δεδομένων	59
2.5. Ο ερευνητικός πληθυσμός και τα χαρακτηριστικά του.....	61
2.6. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας	66
Κεφάλαιο 3 ^ο : Αποτελέσματα της έρευνας.....	67
3.1. Αντιλήψεις των νέων εργαζομένων για το personal branding	67
3.1.1. Τι είναι ένα brand;	67
3.1.2. Η δημοτικότητα του personal branding	68

3.1.3.	Η πρόσληψη του personal branding από τους νέους εργαζόμενους	71
3.1.4.	Η αποδοχή της λογικής του personal branding	72
3.1.4.1.	Ο σύγχρονος εργαζόμενος πρέπει να ξέρει να πουλάει τον εαυτό του.....	72
3.1.4.2.	Το brand “εγώ”	74
3.1.4.3.	Στρατηγική ανάπτυξη του προσωπικού brand.....	76
3.1.4.4.	«Αν βρεις το πάθος σου και αφιερώσεις χρόνο σε αυτό θα πετύχεις τον στόχο σου».....	77
3.1.5.	Ενστάσεις έναντι του personal branding	78
3.1.5.1.	Ο στόχος της εργασίας δε πρέπει να είναι υλικός.....	79
3.1.5.2.	Η αντίληψη «πουλάω τον εαυτό μου» έχει όρια.	80
3.1.5.3.	Αποδοκιμασία πτυχών του personal branding.....	82
3.2.	Η χρήση του LinkedIn.....	84
3.2.1.	Η χρήση του LinkedIn από τους συμμετέχοντες.....	84
3.2.2.	Οι 2 βασικές μορφές αξιοποίησης της πλατφόρμας από τους χρήστες.....	86
3.2.2.1	Εύρεση εργασίας	86
3.2.2.2.	Έμπνευση και διαπαιδαγώγηση.....	87
3.2.3.	Η σημασία του LinkedIn.....	91
3.2.4.	Στρατηγικές personal branding στο LinkedIn.....	92
3.3.	Οι νέοι εργαζόμενοι και η σχέση τους με την εργασία	96
3.3.1.	Η ευχάριστη εργασία	96
3.3.2.	Η ελκυστική επιχείρηση	98
3.3.3.	Η σημασία του εργασιακού περιβάλλοντος.....	100
3.3.4.	Αντιλήψεις για τον ανταγωνισμό στην αγορά εργασίας.....	101
3.3.5.	Η σημασία της δια βίου μάθησης και της διαρκούς βελτίωσης.....	104
3.3.6.	Η (μη) επιδίωξη της σταθερότητας	107
3.3.7.	Η εργασία δεν αποτελεί απλώς μέσο βιοπορισμού.....	108
3.3.8.	Εαυτός και συναισθηματική διαχείριση της αβεβαιότητας	111
	Κεφάλαιο 4ο: Σύνοψη - Συμπεράσματα	116
	Βιβλιογραφία	121
	Παράρτημα.....	129

Πίνακες

Πίνακας 1. Βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.....	64
Πίνακας 2. Περαιτέρω χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.....	66
Πίνακας 3. Μορφές αξιοποίησης της πλατφόρμας του LinkedIn από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.....	88

Γραφήματα και εικόνες

Εικόνα 1. Διαφήμιση φωτογραφείου που προσφέρει “φωτογράφιση κατάλληλη για το LinkedIn”	40
Εικόνα 2. Η μπάρα ισχύος ενός προφίλ.....	40
Εικόνα 3. Χαρακτηριστικό δείγμα περιγραφής ενός προφίλ στο LinkedIn.....	41
Εικόνα 4. Ένα χαρακτηριστικό δείγμα εξωφύλλου.....	41
Εικόνα 5. Τα ενδιαφέροντα ενός χρήστη.....	43
Εικόνα 6. Οι κλαδικές δεξιότητες (Industry Knowledge) ενός προφίλ.....	43
Εικόνα 7. Οι διαπροσωπικές δεξιότητες (Interpersonal Skills).....	43
Εικόνα 8. Ο αριθμός των ατόμων που είδαν το προφίλ ενός χρήστη εμφανίζεται ως ειδοποίηση.....	44
Εικόνα 9. Η πρόσβαση στις ευκαιρίες απασχόλησης.....	44
Εικόνα 10. Μηχανή αναζήτησης θέσεων εργασίας.....	45
Εικόνα 11. Προτεινόμενες θέσεις εργασίας.....	45
Εικόνα 12. Η γραμμή εργαλείων στο τομέα “Jobs”.....	45
Εικόνα 13. Η αξιολόγηση ικανοτήτων.....	46
Εικόνα 14. Η αξιολόγηση των δεξιοτήτων αυξάνει τις πιθανότητες πρόσληψης.....	46
Εικόνα 15. Δύο ακόμη εργαλεία πατώντας την επιλογή “more”.....	46
Εικόνα 16. Η προετοιμασία συνέντευξης.....	48
Εικόνα 17. «Σε ένα όλο και περισσότερο αυτοκατευθυνόμενο εργασιακό χώρο, οι επιχειρήσεις θέλουν οι μηχανικοί να θέτουν μετρήσιμους στόχους για την επιτυχία. Η ερώτηση αυτή στοχεύει στην ανάδειξη του πόσο αυτό-κατευθυνόμενος μπορείς να γίνεις».....	49
Εικόνα 18. Ενδεικτικά μαθήματα στο LinkedInlearning.....	49

Εικόνα 19. Η απασχόληση ως εμπειρία.....	52
Εικόνα 20. Η δια βίου μάθηση ως ένδειξη επαγγελματισμού.....	52
Εικόνα 21. Η απασχόληση ως προέκταση των προσωπικών ιδιοτήτων.....	53
Εικόνα 22. Οι αναρτήσεις αυτής της κατηγορίας αναδεικνύουν το αξιακό σύστημα της σύγχρονης εργασιακής πραγματικότητας.....	54
Γράφημα 1. Επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων.....	65
Γράφημα 2. Οι τομείς απασχόλησης των συμμετεχόντων.....	66
Γράφημα 3. Κατοχή μεταπτυχιακού διπλώματος.....	67
Γράφημα 4. Έτη απασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	68

Περίληψη

Για την εύρεση μιας θέσης εργασίας αλλά και την εδραίωση και την ανέλιξη εντός ενός κλάδου η αυτοπροώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον αναγκαία συνθήκη για όλο και περισσότερους εργαζομένους. Για τη διαμόρφωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής αυτοπροώθησης αρκετοί είναι εκείνοι που καταφεύγουν στο “personal branding”, μια αναδύομενη θεωρία και πρακτική των τελευταίων χρόνων σύμφωνα με την οποία, για να επιβιώσει και να αναδειχθεί κανείς εντός μιας έντονα ανταγωνιστικής αγοράς εργασίας, είναι απαραίτητο να προσεγγίσει τον εαυτό ως ένα εμπορικό σήμα, ως ένα brand. Ενώ το personal branding αρχικά απευθυνόταν σε ανώτερα στελέχη με υψηλές θέσεις στην εταιρική ιεραρχία, οι αλλαγές στη δομή της εργασίας και η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατέστησαν την πρακτική του personal branding δημοφιλή σε ευρεία στρώματα εργαζομένων.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι διττός. Στο βιβλιογραφικό σκέλος επιχειρείται η τοποθέτηση του personal branding εντός ενός ευρύτερου πλαισίου κοινωνικών μετασχηματισμών, εστιάζοντας στη διάδοση του μεταφορντικού τύπου οργάνωσης της παραγωγής καθώς και στην ανάδυση αυτού που περιγράφηκε από τον Μισέλ Φουκώ ως νεοφιλελεύθερη κυβερνητικότητα. Η έρευνα που ακολουθεί στόχο έχει να προσεγγίσει τις μεταβολές αυτές μέσα από το πρίσμα των ίδιων των υποκειμένων που τις βιώνουν και καλούνται να ανταποκριθούν στις προσταγές που προκύπτουν από αυτές, των εργαζομένων. Μέσα από την πραγματοποίηση δεκατριών ημι-δομημένων συνεντεύξεων επιχειρούμε να εξετάσουμε πώς βιώνουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι την αυξανόμενη απαίτηση προώθησης της προσωπικής επαγγελματικής τους εικόνας και πώς ανταποκρίνονται σε αυτήν, πώς αξιοποιούν το LinkedIn, την πιο διαδεδομένη ψηφιακή πλατφόρμα επαγγελματικής αυτοπροώθησης, αλλά και με ποιον τρόπο πραγματεύονται ευρύτερα ζητήματα σε σχέση με την εργασιακή ζωή.

Όπως διαφαίνεται από την έρευνα, ο λόγος των συμμετεχόντων αντανakλά ευρύτερες κοινωνικές διεργασίες αναδεικνύοντας την επικράτηση μιας νέας κουλτούρας της εργασίας, η οποία καλεί κάθε εργαζόμενο να προσεγγίσει τον εαυτό σαν μια επιχείρηση.

Λέξεις-κλειδιά: *Personal branding, αυτοπροώθηση, LinkedIn, επιχειρηματίας του εαυτού του, νεοφιλελευθερισμός, μεταφορντισμός*

Abstract

In order to find a job but also to become established within an industry, self-promoting on social media is a necessary condition for any employee. To formulate a successful self-promotion strategy, more and more employees resort to "personal branding", an emerging theory and practice according to which it is necessary to approach oneself as a brand with the purpose of surviving and succeeding in a highly competitive labor market. While personal branding initially concerned senior executives in the corporate hierarchy, changes in the work structure and the spread of the internet and social media made the practice of personal branding popular across a wide range of employees.

The purpose of this paper is twofold. In the literature review, personal branding is positioned within a broader context of social transformations which are summarized in the dominance of the postfordist system, as well as in the emergence of what was described by Michel Foucault as neoliberal governmentality. Furthermore, research was conducted as a means to approach these changes from the perspective of the employees themselves, the subjects who experience these changes and are required to respond to the orders that arise from them. In the second part of this thesis, we examine through thirteen semi-structured interviews how employees experience the growing demand for the promotion of their professional image and how they respond to it, how they use LinkedIn, the most widespread digital platform for professional self-promotion, and in what way they perceive broader issues related to working life.

As the surveys shows, the participants' views reflect broader social processes highlighting the prevalence of a new work culture, which invites each employee to approach themselves as an individual enterprise.

Keywords: *Personal branding, self-promotion, LinkedIn, entrepreneur of the self, neoliberalism, postfordism*

Εισαγωγή

Η αποβιομηχανοποίηση του δυτικού κόσμου και οι επακόλουθες επιπτώσεις της σε οικονομικό, κοινωνικοπολιτικό και πολιτισμικό επίπεδο έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς επιστημονικής διερεύνησης από όλο το φάσμα των κοινωνικών επιστημών. Οι φαινομενικά στέρεες δομές της μεταπολεμικής κοινωνικής ζωής άρχισαν σταδιακά να αποδομούνται, παραχωρώντας τη θέση τους σε νέες, οι οποίες έμελλαν να αλλάξουν συνολικά την όψη της καθημερινότητας σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι άνθρωποι πλέον ψυχαγωγούνται, καταναλώνουν και εργάζονται με ριζικά διαφορετικό τρόπο.

Ένα νέο παραγωγικό μοντέλο κάνει την εμφάνιση του με καινούργια χαρακτηριστικά. Το νέο αυτό μοντέλο διαφοροποιείται σημαντικά από το προηγούμενο, το φορντικό, επιφέροντας ουσιαστικές τομές όχι μόνο στην παραγωγική διαδικασία αλλά συνολικά στην κοινωνική ζωή, συνοδευόμενο από την ανάδυση ενός νέου, με όρους Φουκώ, τύπου διακυβέρνησης των υποκειμένων. Μια από τις μεγαλύτερες ανατροπές που επέφερε η μεταφορντική οργάνωση σχετίζεται με το ρόλο του εαυτού εντός της παραγωγικής διαδικασίας. Μεγάλη μερίδα του εργατικού δυναμικού παύει να λειτουργεί ως προέκταση των εργοστασιακών μηχανών, αναλαμβάνοντας ενεργό ρόλο στην παραγωγή του τελικού προϊόντος. Πλέον ο εργαζόμενος δεν εμπορεύεται απλώς την εργασιακή του δύναμη αλλά την ίδια του την προσωπικότητα, η οποία τώρα πια αποκτά ανταλλακτική αξία.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται μια προσπάθεια θεωρητικής προσέγγισης του νέου οργανωτικού πρότυπου, προσεγγίζοντας το μεταφορντισμό σε δύο επίπεδα. Η νέα παραγωγική διεύθυνση γίνεται κατανοητή τόσο ως μια οργανωσιακή και τεχνολογική καινοτομία μέσω της οποίας εντάσσεται στην παραγωγική διαδικασία το στοιχείο της ευελιξίας, της ομαδικότητας και της ενεργητικότητας όσο και ως μια νέα μορφή διακυβέρνησης η οποία ενεργοποιεί νέες μορφές εξουσίας και καινούργιες πρακτικές διακυβέρνησης των υποκειμένων, μεταβάλλοντας τον τρόπο που οι άνθρωποι σχετίζονται με τον εαυτό τους, την εργασία και την κοινωνία και ενθαρρύνοντας την ανάδυση ενός νέου μοντέλου κατανόησης του εαυτού, του «επιχειρηματικού υποκειμένου».

Ποιες τεχνικές ενεργοποιούνται για την παραγωγή της συγκεκριμένης μορφής υποκειμενικότητας; Η παρούσα εργασία δεν επιχειρεί φυσικά να απαντήσει συνολικά στο παραπάνω ερώτημα αλλά να αναδείξει μια εξαιρετικά διαδεδομένη τάση μεταξύ των εργαζομένων τα τελευταία χρόνια ως μια από αυτές. Παρά την εκτενή έρευνα σχετικά με τη δομική διάσταση του νέου οργανωτικού πλαισίου, λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στις

πολιτισμικές και ιδεολογικές διαδικασίες που συνοδεύουν τις δομικές αυτές αλλαγές και καλούν τους εργαζομένους να τις ασπαστούν (Vallas & Christin, 2017; Vallas & Hill, 2018). Επιχειρώντας να αναδείξουμε το διαφοροποιημένο τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την εργασία στο πλαίσιο της μεταφορντικής διευθέτησης καταφεύγουμε στο personal branding, ένα ευρέως διαδεδομένο και ταχέως αναπτυσσόμενο παρακλάδι της επαγγελματικής συμβουλευτικής το οποίο, μεταξύ άλλων, ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να αντιλαμβάνονται και να προωθούν τον εαυτό τους ως μια ατομική επιχείρηση. Σύμφωνα με την προσέγγιση μας το personal branding αποτελεί ένα συγκροτημένο σώμα αντιλήψεων εντός του οποίου αντανακλώνονται επικρατούντα πολιτισμικά νοήματα σχετικά με την εργασία και την απασχόληση. Επιχειρώντας να αποκωδικοποιήσουμε τα νοήματα αυτά στο τρίτο σκέλος του πρώτου κεφαλαίου πραγματοποιούμε συνοπτική επισκόπηση των βασικών προτροπών της θεωρίας του personal branding προς τους εργαζόμενους, όπως αυτές αποτυπώνονται σε δύο σχετικά εγχειρίδια επαγγελματικής αυτό-βοήθειας.

Ενώ το personal branding αρχικά απευθυνόταν σε ανώτερα στελέχη με υψηλές θέσεις στην εταιρική ιεραρχία, οι αλλαγές στη δομή της εργασίας και η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατέστησαν την πρακτική του personal branding δημοφιλή σε όλο και μεγαλύτερα στρώματα εργαζομένων. Για την επιβίωση εντός ενός εργασιακού περιβάλλοντος επισφάλειας και οξυμένης ανταγωνιστικότητας η αυτοπροώθηση έχει καταστεί απαραίτητη για όλο και περισσότερους υπαλλήλους σε εταιρικά περιβάλλοντα. Η προσεκτική και επιμελής παρουσίαση του εαυτού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το πιο σημαντικό βήμα για την κατασκευή αυτού που η θεωρία του personal branding ορίζει ως «προσωπικό brand». Για αυτό το λόγο η θεωρητική μας πραγμάτευση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της πιο διαδεδομένης ψηφιακής πλατφόρμας επαγγελματικής δικτύωσης, του LinkedIn, και την ανάλυση των δομικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος διεπαφής (UI) της πλατφόρμας. Στρεφόμαστε στα δομικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος διεπαφής (UI) διότι θεωρούμε πως το LinkedIn δεν αποτελεί μόνο το προσκήνιο της αυτοπαρουσίασης ενός χρήστη αλλά πλαισίωση και νοηματοδότηση της, ενθαρρύνοντας συγκεκριμένες μορφές κατανόησης του εαυτού.

Για να θεμελιώσουμε την ανάλυση μας εμπειρικά, στο δεύτερο μέρος της εργασίας διερευνάται το πώς οι ίδιοι οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται τις εξελίξεις εκείνες που αναπτύχθηκαν στο πρώτο μέρος. Μέσω της πραγματοποίησης δεκατριών σε βάθος ημι-δομημένων συνεντεύξεων επιχειρήσαμε να διαπιστώσουμε το πώς οι συμμετέχοντες ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη απαίτηση προώθησης της επαγγελματικής τους αυτοεικόνας, τί σκέφτονται για την αυτοπροώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αναδυόμενη τάση του personal branding αλλά και πώς πραγματεύονται ευρύτερα ζητήματα σε σχέση με την επαγγελματική

απασχόληση, τον ανταγωνισμό και την εργασιακή επισφάλεια.

Από την έρευνα επιβεβαιώνεται η έντονη αύξηση της δημοτικότητας του personal branding με όλους τους συμμετέχοντες να ενσωματώνουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό τις αρχές του για την επαγγελματική τους αυτοπροβολή. Η συμμετοχή τους στο LinkedIn δεν περιορίζεται στην αναζήτηση εργασίας, αντίθετα από την έρευνα προκύπτει πως οι χρήστες αξιοποιούν το περιεχόμενο της πλατφόρμας για να γίνουν αποδοτικότεροι, να αναπτύξουν νέες δεξιότητες, να αντλήσουν έμπνευση και να αναστοχαστούν. Ταυτόχρονα η εμπειρία των συμμετεχόντων στην πλατφόρμα υποδεικνύει πως η χρήση του LinkedIn επικυρώνει τις θεμελιώδεις παραδοχές του personal branding: η απειλή του ανταγωνισμού, η πληθώρα ευκαιριών και δυνατοτήτων, η ανταμοιβή της σκληρής εργασίας και η κεντρικότητα της εικόνας ενός εργαζομένου στην επίτευξη μιας επιτυχούς σταδιοδρομίας επικυρώνονται μέσω του περιεχομένου της πλατφόρμας.

Προκύπτει λοιπόν πως το personal branding και το LinkedIn, λειτουργώντας ως τεχνολογίες του εαυτού (Foucault et al, 2007), συνεισφέρουν στη διαμόρφωση των μορφών υποκειμενικότητας της σύγχρονης περιόδου καθώς διαχέουν τη νέα κουλτούρα της εργασίας (Lima & Pires, 2017) και συμβάλλουν στην ευθυγράμμιση της συγκρότησης της εργασιακής υποκειμενικότητας με τις ανάγκες της νέας παραγωγικής διεύθετησης. Η ιστορική μορφή υποκειμενικότητας του εργαζομένου ως επιχειρηματία του εαυτού του παράγεται μέσω σύνθετων και διαφορετικών διαδικασιών υποκειμενοποίησης, μια από τις οποίες αποτελεί, σύμφωνα με τα δεδομένα που ανέκυψαν από την έρευνα μας, το ευρύτερο οικοσύστημα του personal branding, από τα σχετικά βιβλία και σεμινάρια μέχρι τη χρήση του LinkedIn.

Κεφάλαιο 1^ο: Βιβλιογραφική επισκόπηση

1.1. Μετα-φορντισμός και μετασχηματισμός της εργασίας

Στις μέρες μας πολλοί ιστορικοί θεωρούν τη δεκαετία του 1970 ορόσημο των συνταρακτικών εκείνων μεταβολών που άλλαξαν οριστικά την μορφή των δυτικών κοινωνιών. Μια σειρά κοινωνικοπολιτικών εξελίξεων λειτούργησε ως καταλύτης ανατροπών σε όλα τα πεδία της κοινωνικής ζωής. Το κυρίαρχο για δεκαετίες φορντικό υπόδειγμα οργάνωσης της παραγωγής και η επιστημονική οργάνωση της εργασίας, παρά την αδιαμφισβήτητη συνεισφορά στην οικονομική ανάπτυξη της “χρυσής τριακονταετίας”, είχαν πια δυσκίνητες και αναποτελεσματικές επιπτώσεις τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Στην οικονομία συντελείται ριζική αλλαγή παραδείγματος, επιφέροντας απομάκρυνση από το φορντικό πρότυπο της πλήρους απασχόλησης και της μαζικής παραγωγής. Δεκάδες θεωρητικοί έχουν επιχειρήσει να αναλύσουν την διάδοχη οικονομική και κοινωνική μορφή χρησιμοποιώντας διαφορετικούς όρους, ανάλογα με την αποδιδόμενη κάθε φορά έμφαση, όπως «αποδιοργανωμένος καπιταλισμός» (Lash & Urry, 1987), «επιχειρηματική οικονομία» (Thurik et al, 2013), «ευέλικτη συσσώρευση» (Harvey, 1989), «πληροφοριακή οικονομία» (Castells, 2006) και «μεταφορντισμός» (Hall, 1988). Ο εννοιολογικός αυτός πλούτος υποδεικνύει την πολυπλοκότητα και το εύρος των αλλαγών που οι όροι αυτοί επιχειρούν να αποτυπώσουν. Παρά τη δυσκολία, παρακάτω θα επιχειρηθεί η συμπύκνωση της νέας αυτής συνθήκης εστιάζοντας σε τρία σημαντικά, για την πραγμάτευση που θα ακολουθήσει, συστατικά της.

1.1.1. Η “ευέλικτη” επιχείρηση

Κύριο χαρακτηριστικό της νέας μορφής της παραγωγής αποτελεί η ευελιξία (Sennett, 2010). Η διάχυση των πληροφοριακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με την επίδραση της οικονομικής παγκοσμιοποίησης αναμόρφωσαν τη λειτουργία της επιχείρησης (Castells, 2006). Για τον David Harvey (1989) η νέα οικονομική μορφή που προκύπτει ονομάζεται καθεστώς της «ευέλικτης συσσώρευσης», διότι όλες οι πτυχές της, από την αγορά εργασίας και την οργάνωση των επιχειρήσεων μέχρι τις πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης χαρακτηρίζονται από ευελιξία. Η εργασία, η παραγωγή, η οργάνωση του χρόνου καθώς και η

κατανάλωση αποκτούν ευέλικτα χαρακτηριστικά (Sennett, 2010). Η παγκόσμια αλληλεξάρτηση της πληροφοριακής οικονομίας επέκτεινε τη νέα αυτή εργασιακή πραγματικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες (Castells, 2006).

Στο καθεστώς της «ευέλικτης συσσώρευσης» η εργασιακή διαδικασία μετασχηματίζεται ριζικά. Τα στενά περιθώρια κέρδους, ο υψηλός ανταγωνισμός, η οικονομική αστάθεια καθώς και η αποδυνάμωση των εργατικών συνδικάτων ώθησαν προς την υιοθέτηση ευέλικτων μορφών απασχόλησης (Harvey, 1989). Η ευελιξία πλέον προσδιορίζει τις σχέσεις εργασίας: συμβάσεις ορισμένου χρόνου, συμβάσεις έργου (project) ή ενουκίασης εργασίας, μη καθορισμένος τόπος και χρόνος απασχόλησης. Πλέον «*η προβλέψιμη επαγγελματική σταδιοδρομία, η πλήρης απασχόληση σε μια εταιρεία για μακρά χρονική περίοδο και με ακριβή προσδιορισμό των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που είναι κοινές για μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού εξαφανίζονται από την πρακτική των επιχειρήσεων*» (Castells, 2003, σ. 126).

Η ευέλικτη μορφή της οικονομίας αποκλείει οποιονδήποτε μακροπρόθεσμο προγραμματισμό: από τη μια ο εργαζόμενος καλείται συχνά να αλλάζει θέση και να ανανεώνει τις δεξιότητες του, ενώ από την άλλη οι επιχειρήσεις ανακυκλώνουν διαρκώς το εργατικό τους δυναμικό (Sennett, 2010).

1.1.2. Οριζόντιες οργανωτικές δομές και ομάδες εργασίας

Ο “ευέλικτος” και βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός μιας επιχείρησης ευνοείται από την οργανωσιακή στροφή προς το “δίκτυο ομάδων εργασίας” και την απομάκρυνση από την πυραμιδική δομή της φορντικής παραγωγής. Από την δεκαετία του 1960 αρκετοί οργανισμοί επισήμαιναν πως το “αυταρχικό management”, η μορφή διοίκησης της φορντικής περιόδου, έχει καταστεί ατελέσφορο και πως χρειάζεται οι εργαζόμενοι να αποκτήσουν μεγαλύτερα περιθώρια ελευθερίας (Boltanski & Chiapello, 2007). Κεντρική θέση στην μεταφορντική παραγωγή αναλαμβάνουν οι ομάδες (Sennett, 2010). Πρόκειται για μικρού μεγέθους, πολυειδικευμένες ομαδοποιήσεις οι οποίες λειτουργούν με ένα ορισμένο περιθώριο αυτενέργειας που τους έχει παραχωρηθεί από την διοίκηση (Sennett, 2010). Η οργανωτική διεύθυνση των ομάδων διευκολύνει την άμεση, ευέλικτη και προσαρμοστική ανταπόκριση μιας επιχείρησης στις αναβαθμισμένες απαιτήσεις της παγκοσμιοποιημένης αγοράς (Kozlowski & Bell, 2003).

Η διάδοση και η επικράτηση των ομάδων εργασίας ως βασικό συστατικό του νέου οργανωτικού πλαισίου αναδιαμορφώνει ουσιαστικές πτυχές της εργασιακής ζωής. Η επιτήρηση της εργασιακής απόδοσης υπάγεται πλέον στην αρμοδιότητα των ίδιων των ομάδων, οι οποίες καθίστανται συλλογικά υπεύθυνες για το παραγόμενο αποτέλεσμα. Οι εργαζόμενοι δηλαδή υποκαθιστούν τους προϊστάμενους της φορντικής γραμμής παραγωγής επιτηρώντας την απόδοση των συναδέλφων τους (Sennett, 2010) αλλά και του ίδιου τους του εαυτού. Μεγάλη έμφαση αποδίδεται πλέον στην ανάπτυξη ενός υψηλού επιπέδου αυτοελέγχου από κάθε εργαζόμενο προκειμένου να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της υπόλοιπης ομάδας (Lazzarato, 1996).

Ήδη από τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο και ύστερα, πολύ νωρίτερα δηλαδή από τα γεγονότα που προαναφέρθηκαν, η κοινωνιολογική και οργανωσιακή έρευνα υποστήριξε πως η ενσωμάτωση ενός μέλους σε οποιονδήποτε οργανισμό διευκολύνεται μέσω της σύνδεσης του ατόμου με τα υπόλοιπα μέλη (Cremin, 2003). Στο πλαίσιο του εργοστασίου φάνηκε πως η εργασιακή ηθική είναι αδύνατο να επιβληθεί πλήρως από πάνω, από τους επιστάτες ή την διοίκηση ενός οργανισμού. Για την ανάπτυξη ηθικής στάσης έναντι της εργασίας ένας υπάλληλος θα έπρεπε να συνδεθεί συναισθηματικά με το κύκλο των συναδέλφων του. Έτσι προκρίθηκε η διάδοση της ομάδας ως κυρίαρχο οργανωτικό σχήμα, προκειμένου να δημιουργηθεί το είδος της ταύτισης που αναπτύσσει ένας άνθρωπος με μια κοινότητα, όπως η οικογένεια και η παρέα (Cremin, 2003).

Στις νέες ευέλικτες εργασιακές συνθήκες απαλείφεται η δυνατότητα *«χρήσης ενός και μόνο συνόλου δεξιοτήτων σε όλη τη διάρκεια του εργάσιμου βίου»* (Sennett, 2010, σ. 30). Οι επικοινωνιακές δεξιότητες και η ικανότητα συνεργασίας με μεταβαλλόμενα σύνολα συναδέλφων αποτελούν ορισμένες από τις ελάχιστες δεξιότητες που οι εργαζόμενοι καλούνται να μεταφέρουν από θέση σε θέση στον κόσμο της ευέλικτης εργασίας (Sennett, 2010). Εφόσον η λειτουργία μιας ομάδας προϋποθέτει από τα μέλη της την κατοχή των ιδιοτήτων της *«ευχάριστης προσωπικότητας»*, η απασχόληση αποκτά διαπλαστικό χαρακτήρα (Cremin, 2003).

1.1.3. Η εργασία στο νέο οργανωτικό υπόδειγμα

Για τον M. Lazzarato (1996) η εποχή της «ευέλικτης συσσώρευσης» σηματοδοτεί τον “θάνατο” του φορντικού εργάτη. Οι πληροφοριακές τεχνολογίες πέτυχαν την κωδικοποίηση σε μια προγραμματισμένη και αυτοματοποιημένη ακολουθία των επαναλαμβανόμενων και μονότονων διαδικασιών της γραμμής παραγωγής. Η επέκταση της χρήσης τους συνοδεύτηκε από την ενίσχυση της απαίτησης για έναν αυτόνομο, μορφωμένο υπάλληλο, ικανό και πρόθυμο

να προγραμματίσει και να αποφασίσει ολόκληρες ακολουθίες εργασίας. Οι πληροφοριακές τεχνολογίες προϋποθέτουν μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων προκειμένου να αξιοποιηθούν στον μέγιστο βαθμό. Πλέον μεγάλο τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας δεν περιορίζεται στην εκτέλεση επαναλαμβανόμενων κινήσεων αλλά βασίζεται στην ενεργητική συμμετοχή του εργαζόμενου στην παραγωγή του τελικού προϊόντος. Σε αντίθεση με το φορντικό υπόδειγμα, ένας τυπικός υπάλληλος οφείλει στο εξής να διαθέτει αναλυτικές δεξιότητες επιλέγοντας μεταξύ διαφορετικών εναλλακτικών και να αναλαμβάνει ευθύνες, όντας έτσι ζωντανό κομμάτι της εταιρικής ζωής και αποτελώντας ένα ενεργό υποκείμενο (Lazzarato, 1996).

Εφόσον ο νέος τύπος απασχόλησης απαιτεί την κατοχή πνευματικών δεξιοτήτων, η εργασία γίνεται άυλη (Lazzarato, 1996). Η ιδιαιτερότητα της άυλης εργασίας συνίσταται στην συνάντηση εντός της των χαρακτηριστικών όλων των προγενέστερων διακρίσεων της εργασίας: η εργασία στο νέο οργανωτικό υπόδειγμα προϋποθέτει την κατοχή διανοητικών, χειρωνακτικών, επιχειρηματικών δεξιοτήτων καθώς και δεξιοτήτων διοίκησης (Lazzarato, 1996). Η εξαγωγή υπεραξίας από την εργασία δεν έχει ως προϋπόθεση απλώς την σωματική παρουσία του εργαζόμενου αλλά και την ψυχική του συμμετοχή. Ενώ στο εργοστάσιο ο εργάτης συμμετείχε αποσπασματικά, χειριζόμενος ορισμένα μέρη του σώματος του (Baumann, 2004), στη μεταβιομηχανική διευθέτηση απαιτείται η συνολική συμμετοχή, σωματική και ψυχική, του εργαζόμενου.

Ενδεικτική της σημασίας του ψυχολογικού παράγοντα στο νέο παραγωγικό υπόδειγμα είναι το γεγονός ότι η πολύ-ειδίκευση των εργασιών και η εξατομίκευση των ευθυνών συνοδεύτηκε από την απόδοση ιδεολογικά φορτισμένων τίτλων στην ειδικευμένη εργασία («βοηθός διευθυντή» για μια γραμματειακή θέση) ενισχύοντας έτσι δυνητικά τα συναισθήματα αφοσίωσης των υπαλλήλων γραφείου χωρίς να υπάρχει ωστόσο αναλογία μεταξύ της βαρύτητας των αποδιδόμενων τίτλων και των αμοιβών (Castells, 2006). Αντίθετα ο εργαζόμενος λαμβάνει άυλες απολαβές, συναισθηματικού και ψυχολογικού χαρακτήρα, για την εκπλήρωση των επαυξημένων του καθηκόντων. Το άγχος, η κούραση και η πίεση της αβεβαιότητας βιώνονται λιγότερο επώδυνα εφόσον η απασχόληση λαμβάνει την μορφή της δημιουργίας. Καθόλου τυχαία, σύμφωνα με έκθεση του LinkedIn για το 2011, το πιο δημοφιλές επίθετο που χρησιμοποιούν οι χρήστες για τη περιγραφή της προσωπικότητάς τους είναι το «δημιουργικός» (Florida, 2012).

Η δημιουργικότητα θεωρείται πως αποτελεί κινητήριο δύναμη της νέας οικονομικής μορφής (Florida, 2012). Η διεύρυνση των επαγγελματικών δραστηριοτήτων που προϋποθέτουν την αξιοποίηση της δημιουργικότητας και της φαντασίας των εργαζομένων συνέβαλλε κατά τον Florida (2012) στην εμφάνιση μιας νέας τάξης, της δημιουργικής. Στην νέα αυτή τάξη

εντάσσονται επαγγελματικές κατηγορίες όπως οι επιστήμονες, οι μηχανικοί, οι αρχιτέκτονες, οι σχεδιαστές, οι συγγραφείς, οι καλλιτέχνες, οι επιχειρηματίες, εν γένει όσοι «προσθέτουν οικονομική αξία μέσω της δημιουργικότητάς τους» (Florida, 2012, σ. 18).

Τα κοινά χαρακτηριστικά της νέας αυτής τάξης των δημιουργών εντοπίζονται, κατά τον Florida, τόσο στη σφαίρα της εργασίας όσο και πέραν αυτής. Σε επαγγελματικό επίπεδο οι δημιουργικοί εργάτες πρέπει να διαθέτουν προσωπική κρίση, δυνατότητα επίλυσης σύνθετων προβλημάτων και υψηλό επίπεδο κατάρτισης. Βασικό χαρακτηριστικό της εργασίας τους είναι η δημιουργία νέων προϊόντων, στρατηγικών, θεωριών και ιδεών. Για αυτό το λόγο η πρόσληψη σε μια δημιουργική θέση καθορίζεται τόσο από την ικανότητα επίλυσης σύνθετων προβλημάτων όσο και από την δυνατότητα συνεργασίας στα πλαίσια μιας αυτοδιευθυνόμενης ομάδας (Florida, 2012), η οποία, όπως είδαμε παραπάνω, αποτελεί το βασικό οργανωτικό σχήμα της “ευέλικτης” επιχείρησης. Εκτός από τη διάδοση των ομάδων εργασίας, το ξεδίπλωμα της δημιουργικότητας κατέστησε σημαντική την συνολική αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων και την μετάβαση από τις γραφειοκρατικές και πυραμοειδείς δομές σε πιο ευέλικτα σχήματα. Ο χρόνος και ο χώρος εργασίας, η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση του, τα ωράρια, οι κανονισμοί και τα ενδυματολογικά πρότυπα τροποποιήθηκαν προκειμένου να διευκολυνθεί η ροή της δημιουργικότητας (Florida, 2012).

Η δημιουργικότητα δεν αποτελεί απλώς μια χρήσιμη παραγωγική δεξιότητα αλλά συνολικά, έκφραση ευρύτερων κοινωνικών ζυμώσεων και αλλαγών. Προκειμένου να καλλιεργηθεί και να ενταχθεί στην οικονομική ζωή, η δημιουργικότητα προϋποθέτει την ύπαρξη ενός υποστηρικτικού περιβάλλοντος σε κοινωνικό επίπεδο (Florida, 2012). Η ενθάρρυνση της δημιουργικότητας από τις επιχειρήσεις κινητοποίησε ευρύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβολές, εμφανείς στην δυναμική και ουσιαστική στροφή στις αρχές, τις αξίες και τις πρακτικές των δυτικών κοινωνιών (Florida, 2012). Ο Florida (2012) εντοπίζει 3 βασικές αξίες, που σηματοδοτούν αυτή τη στροφή και διακρίνουν ιδιαίτερα την δημιουργική τάξη:

1. Ατομικισμός: Τα μέλη της δημιουργικής τάξης εκτιμούν ιδιαίτερα την αξία της ατομικότητας και της αυτοέκφρασης (Florida, 2012). Για αυτόν τον λόγο επιδεικνύουν μειωμένη διάθεση ανταπόκρισης σε πάσης φύσεως εντολές ενώ ταυτόχρονα γοητεύονται από την αίγλη του αντικομοφορισμού. Επιζητούν και επιδιώκουν την δημιουργία μιας αντιπροσωπευτικής ατομικής ταυτότητας, η οποία να αναπαριστά το εύρος της μοναδικότητας που τους διακρίνει.
2. Ανοικτότητα και ανεκτικότητα: Προϋπόθεση της αυτοέκφρασης αποτελεί η ανοιχτότητα· τα μέλη της δημιουργικής τάξης συμπαθούν την ποικιλομορφία, σε όλες της τις εκφάνσεις. Οι οργανισμοί που προστατεύουν και προωθούν την διαφορετικότητα στο εσωτερικό τους κερδίζουν την εκτίμηση των δημιουργικών

εργαζομένων (Florida, 2012).

3. Αξιοκρατία: Η ανεκτικότητα διασφαλίζει την αξιοκρατία. Εφόσον το φύλο, η καταγωγή ή ο σεξουαλικός προσανατολισμός δεν καθίστανται εμπόδιο για την σταδιοδρομία ενός εργαζόμενου, εξασφαλίζεται πως όποιος διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα θα ανταμείβεται (Florida, 2012). Έτσι μονόδρομος για την επιτυχία γίνεται μονάχα η σκληρή δουλειά.

Η καθολική αποδοχή των παραπάνω αξιών (τουλάχιστον επί της αρχής) εκπορεύεται από την ανάδειξη και την επικράτηση ορισμένων, κρίσιμων για την επιβίωση σε ευέλικτα περιβάλλοντα, ψυχικών χαρακτηριστικών. Η ικανότητα ανάληψης ρίσκων, η αυτοπεποίθηση και η αυτοεκτίμηση, στοιχεία απαραίτητα για την υπέρβαση, την δημιουργία και την σύλληψη νέων ιδεών, συνιστούν τον πυρήνα της ψυχικής συγκρότησης των δημιουργικών εργατών (Florida, 2012). Τα ψυχολογικά αυτά χαρακτηριστικά παρέχουν εσωτερικής φύσεως κίνητρα για την διεκδίκηση της επιτυχίας, τα οποία *«προωθούν την δημιουργικότητα»*, σε αντίθεση με τα εξωτερικά κίνητρα, τα οποία την *«βλάπτουν»* (Florida, 2012, σ. 22).

Στο σημείο αυτό ανακύπτει ένα ερώτημα: για ποιον λόγο επιζητεί την επιτυχία ένας εργαζόμενος; Ακόμη και αν αυτό το ερώτημα αυτό φαίνεται σήμερα άνευ ουσίας και η απάντηση προφανής, οφείλουμε να λάβουμε υπόψη πως πέρασαν μονάχα μερικές δεκαετίες από την εποχή που η φράση πως *«η βεβαιότητα του να μην πεθάνεις από την πείνα, ανταλλάσσεται με το ρίσκο να πεθάνεις από πλήξη»* (Ρούσσης, 2018) εξέφραζε την στάση απέναντι στην εργασία για ένα μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων και ιδιαίτερα εκείνων νεαρότερης ηλικίας. Ο μετασχηματισμός της εργασίας δεν είχε ως στόχο μονάχα την τόνωση της μειωμένης εργασιακής απόδοσης αλλά και την αντιμετώπιση του απεργιακού κύματος και της διάχυτης, μεταξύ των νέων, άρνησης της εργασίας εκείνης της εποχής (Boltanski & Chiapello, 2007).

1.2. Διακυβέρνηση, υποκείμενο και εαυτός στη νέα οργανωσιακή διευθέτηση

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, μια από τις σημαντικότερες διαφοροποιήσεις της μεταφορντικής διευθέτησης συντελείται με την υιοθέτηση του στοιχείου της ευελιξίας. Στην νέα συνθήκη οι περισσότερες όψεις της οικονομικής ζωής, από την οργάνωση της παραγωγής και της εργασίας μέχρι και τη κατανάλωση, λειτουργούν ευέλικτα. Στο αυτό το πλαίσιο το περιεχόμενο και η διαδικασία συγκρότησης της εργασιακής ταυτότητας αλλάζει και ο εαυτός του εργαζομένου προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά της ευελιξίας σχηματίζοντας έναν «*ευέλικτο εαυτό*» (Sennett, 2010). Η διάχυση της προηγμένης πληροφοριακής τεχνολογίας και η δικτυακή οργάνωση της παραγωγής αύξησαν την ανάγκη για ένα εργατικό δυναμικό που διακρίνεται από διάθεση συνεχούς αυτοβελτίωσης, ανάληψης ρίσκων και πνεύμα ομαδικότητας.

Η απομάκρυνση από τις αρχές του φορντικής περιόδου ακολουθείται από τη παρακμή των αξιών που την συνόδευσαν: η δια βίου απασχόληση, η συνδικαλιστική οργάνωση, η σταθερότητα και η δυνατότητα προγραμματισμού του μέλλοντος χάνουν την ισχύ τους. Η νέα λογική του management επιχείρησε να ενσωματώσει στην εργασία τα δημοφιλή ιδανικά της εποχής, όπως την αυτονομία, την αυτοθεσμιση και την καινοτομία. Η θεραπεία των παθογενειών της φορντικής οργάνωσης και διοίκησης εντοπίζεται στην προοπτική του «εξανθρωπισμού της εργασίας». Η πιο “ανθρώπινη” εργασία είναι πιο αποδοτική όχι απλώς επειδή ενισχύει τους δείκτες παραγωγικότητας αλλά κυρίως διότι εμπλέκει τον εργαζόμενο στην παραγωγική διαδικασία ως υποκείμενο. Η μεταφορντική οργάνωση της εργασίας αντιπροσωπεύει ένα νέο παράδειγμα υποκειμενοποίησης και διακυβέρνησης των υποκειμένων. Έτσι ο μετασχηματισμός της εργασίας γίνεται πληρέστερα κατανοητός στο ευρύτερο πλαίσιο της συζήτησης για την ανάδυση του νεοφιλελευθερισμού.

1.2.1. Νεοφιλελευθερισμός

Ο νεοφιλελευθερισμός αποτελεί μια αρκετά διαδεδομένη έννοια των τελευταίων χρόνων που χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός ετερόκλητου συνόλου εξελίξεων και μετασχηματισμών στην οικονομία, την πολιτική και τον πολιτισμό (Saad-Filho & Johnston, 2005). Τις τελευταίες δύο δεκαετίες μάλιστα έχει αποκτήσει πρωτοκαθεδρία στις κοινωνικές επιστήμες, συνιστώντας εννοιολογικό εργαλείο για την ερμηνεία πολλαπλών και ανόμοιων μεταξύ τους φαινομένων. Ως όρος αναφέρεται σε σχετικά πρόσφατες πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές ρυθμίσεις που δίνουν έμφαση στην λειτουργία της αγοράς, τον ρόλο του κράτους καθώς και την σημασία του ατόμου (Cahil et al, 2018).

Στις δημόσιες συζητήσεις των τελευταίων χρόνων ο νεοφιλελευθερισμός ταυτίζεται με την λήψη

συγκεκριμένων οικονομικών αποφάσεων που προωθούν τις αποκρατικοποιήσεις, την απορρύθμιση της οικονομίας και την ενοποίηση των εθνικών αγορών. Ωστόσο πέραν της οικονομικής διάστασης του φαινομένου στην παρούσα εργασία υποστηρίζεται πως ο νεοφιλελευθερισμός εκπροσωπεί μια συνολική θεώρηση για τη ζωή. Όπως θα δούμε παρακάτω, για την πραγμάτωση του νεοφιλελευθερισμού πρέπει να μετασχηματιστεί ο τρόπος που οι άνθρωποι σχετίζονται με τον εαυτό τους, την κοινωνία και τους άλλους. Ο νεοφιλελευθερισμός δηλαδή, με όρους Μισέλ Φουκώ, διακρίνεται από μια θετική και παραγωγική πλευρά, μια κανονιστικού τύπου πρόταση για το πως μπορεί και πρέπει να ζει κανείς (Laval, 2019).

Η συσχέτιση ενός συγκεκριμένου τύπου υποκειμένου με μακροκοινωνικές δομές δεν είναι καινούργια. Ο Νίτσε (2001) είχε επισημάνει την ιστορικότητα του εκάστοτε ηθικού συστήματος ενώ ο J.S. Mill και ο Adam Smith αναφέρονται εκτεταμένα στο έργο τους στον *homo economicus*, τον σταθερά ορθολογικό και προσανατολισμένο στο κέρδος παράγοντα της ελεύθερης οικονομίας.

Σύμφωνα με τον Ulrich Bröckling (2016) η εννοιολόγηση του υποκειμένου και η αντίληψη του εαυτού στον σύγχρονο δυτικό κόσμο έχουν επιχειρηματική διάσταση. Το υποκείμενο βρίσκεται διαρκώς αντιμέτωπο με τη προσταγή να προσανατολίζει την σκέψη και την συμπεριφορά του προς την κατεύθυνση της εμπορικής επιτυχίας, τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική σφαίρα. Ο «επιχειρηματικός εαυτός» παράγει ένα μοντέλο κατανόησης του *«ποιος είμαι και ποιος θα έπρεπε να είμαι καθώς και τι θα δουλειά πρέπει να πραγματοποιήσω πάνω στον εαυτό μου προκειμένου να γίνω αυτό που θα έπρεπε να είμαι»* (Bröckling, 2016, σ. 10). Ποιοι θεσμοί και ποιες τεχνικές ενεργοποιούνται για την παραγωγή του «επιχειρηματικού» υποκειμένου; Για την απάντηση του ερωτήματος αυτού θα καταφύγουμε στη φουκωική επεξεργασία της νεοφιλελεύθερης διακυβέρνησης.

1.2.2. Ο νεοφιλελευθερισμός ως διακυβέρνηση

Η ιστορική συγκρότηση ενός ορισμένου υποκειμένου συντελείται μέσω διαδικασιών υποκειμενοποίησης, διάδοσης δηλαδή συγκεκριμένων τεχνικών του εαυτού και τεχνικών εξουσίας. Ο Μισέλ Φουκώ στις διαλέξεις του το 1977-1978 καταπιάνεται με το ζήτημα της διακυβέρνησης, δηλαδή το *«πώς να κυβερνά κανείς τον εαυτό του, πως να κυβερνάται, από ποιον θα έπρεπε να δεχτούμε να κυβερνιόμαστε, πώς να είναι κανείς ο καλύτερος δυνατόν κυβερνήτης»* (Foucault, 2007, σ. 88). Στις διαλέξεις αυτές ο Φουκώ θα περιγράψει το αποτέλεσμα μίας σταδιακής ιστορικής διαδικασίας μετατόπισης από το μεσαιωνικό κράτος δικαίου στα διοικητικά κράτη του 16^{ου} αιώνα (Foucault, 2007). Στόχος της διακυβέρνησης παύει να είναι η διατήρηση και προστασία της εδαφικής επικράτειας αλλά η διαχείριση-διακυβέρνηση των ανθρώπων, που βρίσκονται σε αυτό το έδαφος και κατ'επέκταση των σχέσεων μεταξύ τους αλλά και των σχέσεων τους με μεταβλητές που σχετίζονται με το ευρύτερο

περιβάλλον στο οποίο διαβιούν (Foucault, 2007). Η διαδικασία και η πρακτική της διακυβέρνησης καθώς και η λογική της διακυβερνησιακής τέχνης συγκροτούν την κυβερνητικότητα.

Η νεοφιλελεύθερη κυβερνητικότητα αποτελεί μία καινοτόμο αναδιάταξη των μέσων και των αντικειμένων της φιλελεύθερης κυβερνητικότητας (Dardot-Laval, 2013). Μεταξύ της φιλελεύθερης και της νεοφιλελεύθερης διακυβέρνησης ο Μισέλ Φουκώ διακρίνει την ύπαρξη μιας ουσιαστικής τομής: η νεοφιλελεύθερη κυβερνητικότητα αποσπάται από την αρχή του *laissez-faire* που όριζε την σχέση οικονομίας και κράτους, όπου το κράτος λειτουργούσε ως επιτηρητής από απόσταση της οικονομικής λειτουργίας, και την αντιστρέφει. Για τους νεοφιλελεύθερους η οικονομία είναι αυτή που πρέπει να επιτηρεί το κράτος, όχι για να παρέμβει στις οικονομικές λειτουργίες και να ρυθμίσει την αγορά, αλλά για να παρέμβει στο περιβάλλον, να παράγει τις συνθήκες εκείνες που θα επιτρέψουν την ανεμπόδιστη ανάπτυξη του ανταγωνισμού και την ευρύτερη «οικονομικοποίηση» του κοινωνικού πεδίου (Foucault, 2012). Η αγορά παύει να γίνεται αντιληπτή ως φυσικός μηχανισμός και τόπος αλήθειας της διακυβέρνησης. Πλέον συνιστά μια πολιτική-πολιτισμική κατασκευή που απαιτεί συνεχή μέριμνα από τη μεριά του Κράτους για την εύρυθμη αναπαραγωγή της και την ορθή λειτουργία της, μέριμνα που θα πρέπει να παράγει και να συντηρεί, μεταξύ άλλων, και τις συνθήκες για την ανάπτυξη του ανταγωνισμού. Η νεοφιλελεύθερη πολιτική οικονομία δεν έχει ως κεντρική της κατηγορία την ανταλλαγή, αλλά τον ανταγωνισμό, ο οποίος καθίσταται αρχή της διακυβέρνησης και ιδεατός ορίζοντας της (Foucault, 2012). Η σχέση Κράτους-αγοράς προϋποθέτει τη συνεχή παρέμβαση του Κράτους όχι στην ίδια την αγορά, αλλά στις συνθήκες που καθιστούν δυνατή την ύπαρξη της (Foucault, 2012).

Από τη στιγμή, λοιπόν, που η αγορά ανάγεται σε ρυθμιστική αρχή της διακυβέρνησης, το πεδίο παρέμβασης της μεταφέρεται στο κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο οφείλει να αποκτήσει την κατάλληλη εκείνη μορφή προκειμένου οι λειτουργίες της αγοράς να μπορέσουν να ενεργοποιηθούν. Ειδικά η σχολή του Freiburg που ονομάστηκε “ορντοφιλελευθερισμός”, μια εκ των δύο βασικών πηγών διαμόρφωσης του σύγχρονου νεοφιλελευθερισμού, προκρίνει μορφές έντονου κοινωνικού και θεσμικού παρεμβατισμού προς την κατεύθυνση αυτή. Ο Alexander Rüstow, εισηγητής του όρου «νεοφιλελευθερισμός», κάνει λόγο συγκεκριμένα για μία «*Vitalpolitik*» (πολιτική ζωής) που στοχεύει στην παραγωγή αποτελεσμάτων «*συνολικά πάνω στη ζωή του εργάτη, στην πραγματική του ύπαρξη, από το πρωί έως το βράδυ και από το βράδυ έως το πρωί*», ώστε να μπορέσει να ενσωματώσει αποτελεσματικότερα την υλική και κοινωνική ζωή του εργάτη στη λογική της αγοράς (Taylan, 2013, σ. 83). Το ευρύτερο σχέδιο αυτού του είδους διακυβέρνησης είναι ο πολλαπλασιασμός και η επέκταση σε όλο τον κοινωνικό ιστό της μορφής «επιχείρηση». Η ατομική ιδιοκτησία, η οικία, η γειτονιά, εν γένει κάθε όψη της ζωής κάποιου θα έπρεπε να γίνονται αντιληπτές ως μορφές επιχείρησης, που θα επιδέχονται κάποιου είδους επιχειρηματικής διαχείρισης. Έτσι, για τον ορντοφιλελευθερισμό «*η αγορά, ο ανταγωνισμός και συνεπώς η επιχείρηση θα δημιουργήσουν ό,τι θα μπορούσαμε να*

αποκαλέσουμε τη διαπλαστική ισχύ της κοινωνίας» (Foucault, 2012, σ. 149).

Αν για την σχολή του Freiburg η κοινωνία έπρεπε να κυβερνάται από την αγορά, για την σχολή του Σικάγο και τον Αμερικανικό νεοφιλελευθερισμό η κοινωνία πρέπει να επαναπροσδιοριστεί ολόκληρη ως οικονομικό πεδίο. Η Σχολή του Σικάγο θα προεκτείνει και θα ριζοσπαστικοποιήσει την *Vitalpolitik*, τη μετατροπή της επιχείρησης σε ένα πρότυπο για την παραγωγή συνολικά της ζωής του υποκειμένου, και θα δομήσει ένα ευρύ και εξαντλητικό θεωρητικό πλαίσιο για να θεμελιωθεί ο τρόπος με τον οποίο το υποκείμενο θα σχετίζεται με τον ίδιο του τον εαυτό σύμφωνα με το μοντέλο της επιχείρησης. Η «οικονομικοποίηση» πεδίων που έως τότε θεωρούνταν ετερογενή του οικονομικού, θα λειτουργήσει ως ένα πλαίσιο ερμηνείας των διυποκειμενικών σχέσεων και ως ένα σχήμα εγγραφής της ζωής του υποκειμένου στη λογική της επιχείρησης.

1.2.3. Το υποκείμενο ως “επιχειρηματίας εαυτού” και ανθρώπινο κεφάλαιο

Ένα σημείο συνάφειας μεταξύ του κλασικού φιλελευθερισμού και του αμερικάνικου νεοφιλελευθερισμού μπορεί να βρεθεί σε μια γενική ιδέα του *homo economicus*, δηλαδή στο τρόπο με τον οποίο τοποθετούν μία συγκεκριμένη “ανθρωπολογία” του ατόμου ως οικονομικού υποκειμένου στη βάση της διακυβέρνησης (Read, 2009). Αυτό το οποίο μεταβάλλεται στη φιγούρα του *homo economicus* μεταξύ της κλασικής και της νεοφιλελεύθερης του σύλληψης είναι ότι από ένα υποκείμενο του οποίου οι ανάγκες ικανοποιούνται στη βάση της ανταλλαγής, το οποίο βγαίνει στην αγορά για να προσφέρει ό,τι έχει είτε με τη μορφή της εργατικής δύναμης, είτε με τη μορφή του εμπορεύματος, μετατρέπεται σε ένα υποκείμενο το οποίο βγαίνει στην αγορά όντας το ίδιο κεφάλαιο.

Από τη στιγμή που ο ανταγωνισμός είναι η παραδειγματική σχέση μεταξύ του κεφαλαίου με άλλα κεφάλαια, η νεοφιλελεύθερη εκδοχή του *homo economicus* συγκροτείται στη βάση του ανταγωνισμού και όχι της ανταλλαγής (Brown, 2015). Το υποκείμενο συγκροτείται λοιπόν ως επιχειρηματίας του εαυτού του σε ένα πλέγμα σχέσεων συνεχούς ανταγωνισμού.

Οι νεοφιλελεύθεροι «αντικαθιστούν τον *homo economicus* -εταίρο της οικονομικής ανταλλαγής- με έναν *homo economicus*- επιχειρηματία του εαυτού του-, όπου ο εαυτός του είναι το ίδιο του το κεφάλαιο, όπου είναι παραγωγός για τον ίδιο τον εαυτό του, όπου είναι για τον εαυτό του η πηγή των εισοδημάτων του» (Foucault, 2012, σ. 210). Με άλλα λόγια, το υποκείμενο μετατρέπεται σε μία ποσότητα «ανθρωπίνου κεφαλαίου», η οποία μπορεί πάντα να αυξηθεί περαιτέρω ανάλογα με τις γενετήσιες και επίκτητες ικανότητες ή πόρους που διαθέτει και τον τρόπο που τις επενδύει. Το «ανθρώπινο κεφάλαιο» αποτελεί προϊόν επένδυσης στο υποκείμενο και παρεμβάσεων σε ολόκληρο το φάσμα της ζωής του, από την εκπαίδευση και την απόκτηση τυπικών προσόντων έως την ψυχοσυναισθηματική ανάπτυξη

ενός παιδιού, το πολιτισμικό κεφάλαιο της οικογένειας και εν γένει των περιβαλλοντικών συνθηκών εντός των οποίων ανατράφηκε. Η λειτουργία της αγοράς προσδιορίζει τη ζωή και οι ιδέες του «επιχειρηματία», του «ρίσκου» και της «επένδυσης» γενικεύονται ώστε να μπορούν να χαρακτηρίσουν κάθε καθημερινή σχέση και κάθε συμπεριφορά (Read, 2009). Αντίστοιχα η εργασία, η υλική βάση συγκρότησης της αγοράς, γίνεται αντιληπτή από τον νεοφιλελευθερισμό ως επένδυση του εκάστοτε υποκειμένου (Read, 2009).

Ο νεοφιλελευθερισμός αντιπροσωπεύει μια στρατηγική υποκειμενοποίησης και κατ' επέκταση διακυβέρνησης σύμφωνα με την οποία πλέον οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως «επιχειρήσεις του ενός» και όχι κομμάτι μιας ευρύτερης συλλογικότητας (Read, 2009). Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή του ανθρώπου και των ψυχικών του λειτουργιών είναι χαρακτηριστικές: η «διαχείριση του εαυτού και των συναισθημάτων» παραπέμπει σε ένα είδος λογιστικής των ιδιοτήτων του ατόμου που πλέον γίνεται κατανοητό ως «ανθρώπινο κεφαλαίο» (Laval, 2019, σ. 41).

1.2.4. Το ενεργητικό υποκείμενο

Η νέα μορφή διακυβέρνησης δε στοχεύει στην πειθάρχηση αλλά στην κινητοποίηση του υποκειμένου: από το επιχειρηματικό υποκείμενο αναμένεται να είναι ενεργητικό και να αναλαμβάνει δράση. Μέσω των διαδικασιών υποκειμενοποίησης, το υποκείμενο συγκροτείται σε ενεργή σχέση με τον εαυτό του. Αυτό σημαίνει πως πλέον το υποκείμενο, αναλαμβάνοντας δράση, συμμετέχει στην ίδια του τη διαμόρφωση και την κατασκευή αποδεχόμενο να είναι, να επιθυμεί και να πράττει όπως αναμένεται από αυτό να πράττει (Laval, 2019). Για αυτόν ακριβώς το λόγο επιθυμεί να συμπεριφέρεται ορθά, να μετασχηματίζεται και να αναμορφώνεται.

Η ενεργητικότητα του νεοφιλελεύθερου υποκειμένου ενισχύεται στο πλαίσιο του νεοφιλελεύθερου κοινωνικού περιβάλλοντος, όπου η ευθύνη για την επίλυση των δίλημμάτων που γεννιούνται από τις ασταθείς και μεταβαλλόμενες καταστάσεις μεταφέρεται στα άτομα. Τα υποκείμενα πλέον καλούνται να πραγματοποιούν ελεύθερες επιλογές και καθίστανται υπόλογα για τις συνέπειες αυτών των επιλογών (Bauman, 2009). Μάλιστα η βαρύτητα της ευθύνης επιτείνεται δεδομένης της απουσίας ενός σαφούς καθοδηγητικού άξονα, ενός συνόλου κανόνων, η τήρηση των οποίων θα επέτρεπε την αποφυγή του σφάλματος (Bauman, 2009).

1.2.5. Αυτο-αξιολόγηση: η συνταγή της επιτυχίας

Η ελεγχόμενη σε καθημερινή βάση ικανότητα αντιμετώπισης των προκλήσεων της ζωής είναι το εργαστήριο όπου η εμπιστοσύνη στον εαυτό διαμορφώνεται και σφυρηλατείται (Bauman, 2009). Όταν ο έλεγχος ωστόσο αυτός παύει να υφίσταται, τότε η ελευθερία της επιλογής σκιάζεται από τη μεγέθυνση των κινδύνων αποτυχίας. Η αποτυχία αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα σύγχρονα ταμπού. Ενώ υπάρχει μια κατακόρυφη έκρηξη λόγου σε σχέση με την επιτυχία (για παράδειγμα η διάδοση βιβλίων αυτο-βοήθειας), ένα άτομο σήμερα δύσκολα συμβιβάζεται με την αποτυχία, δίνοντας της σχήμα και θέση στην ιστορία της ζωής του (Sennett, 2010).

Την εποχή που το σύνολο των προοπτικών του ανθρώπινου βίου, μεταξύ αυτών ιδιαίτερα η εργασία, χαρακτηρίζονται από αστάθεια, η πρόοδος παύει να ταυτίζεται με την υπόσχεση για διαρκή ευτυχία, όπως την περίοδο της νεωτερικότητας. Ελάχιστοι είναι εκείνοι που ατενίζοντας το μέλλον διαβλέπουν έναν ορίζοντα εκπλήρωσης των προσδοκιών, των στόχων και των ονείρων τους (Bauman, 2009). Η ανικανότητα των ανθρώπων να επιβραδύνουν τον ρυθμό των αλλαγών, πόσο μάλλον να προβλέψουν και να ελέγξουν τον προσανατολισμό τους, τους παρακινεί να στραφούν στα πράγματα που πιστεύουν πως μπορούν να επηρεάσουν, σε μια προσπάθεια υπολογισμού και ελαχιστοποίησης των πιθανοτήτων να αποτελέσουν αυτοί θύματα των αναρίθμητων κινδύνων που επιφυλάσσει ένα αβέβαιο μέλλον (Bauman, 2009). Πλέον η πρόοδος, είτε υπό τη μορφή του περάσματος του χρόνου ή της τεχνολογικής αναβάθμισης, δημιουργεί αβεβαιότητα στο άτομο και την αίσθηση πως έχει μείνει πίσω. Αξιολογώντας τις επιδόσεις, τις γνώσεις και συνολικά τον εαυτό καλύπτεται μερικώς η διαρκής υπαρξιακή ασάφεια. Η διαρκής ανανέωση των στόχων και η ατέρμονη αυτοαξιολόγηση της επίδοσης αποτελεί ένα υποκατάστατο ελέγχου, μια τιθάσευση της αμφιβολίας.

Η ανάγκη συνεχούς αυτοαξιολόγησης επιτείνεται από την αβάσταχτη ασάφεια της διαδρομής προς την επιτυχία. Η πορεία προς αυτή δεν είναι προδιαγεγραμμένη, δεν προκύπτει από την κατασκευή στρατηγικών που βασίζονται σε πρότερα αποκτηθείσα γνώση αλλά προϋποθέτει την αξιοποίηση ενός διαφορετικού κάθε φορά συνόλου δεξιοτήτων και προσόντων (Bauman, 2009). Οι επιτυχίες του παρελθόντος δεν αυξάνουν τις πιθανότητες μελλοντικών νικών, ούτε αποτελούν εγγύηση για αυτές (Bauman, 2009).

Η ζωή καταλαμβάνεται από την καθολική ορθολογικότητα της συνεχούς επικύρωσης της εργασιακής αξίας (Laval, 2019). Όπως οι αθλητές επαγγελματικού επιπέδου, ο εργαζόμενος καλείται να εξασκείται και να ελέγχει τις επιδόσεις του με αντάλλαγμα μια φαντασιακή προοπτική απόλαυσης και επιτυχίας. Η σχέση με τον εαυτό αποκτά χαρακτηριστικά εντατικής εκμετάλλευσης: το υποκείμενο προσανατολίζεται στην ποσοτική επέκταση και την μεγέθυνση (Laval, 2019).

Πέραν της ψυχολογικής λειτουργίας, η ανάγκη του εργαζομένου να αξιολογεί διαρκώς τις επιδόσεις

του παρέχει σαφή πλεονεκτήματα στους οργανισμούς. Στο νέο οργανωτικό πλαίσιο, όπως αναφέραμε προηγουμένως, οι εργαζόμενοι διαθέτουν μεγαλύτερα περιθώρια ελευθερίας και αυτενέργειας ενώ οι μηχανισμοί ελέγχου της φορντικής περιόδου έχουν ατονίσει. Η διαρκής μέτρηση και καταγραφή των επιδόσεων μέσω της χρήσης πληροφοριακών συστημάτων από την πλευρά της εργοδοσίας προτρέπει τους εργαζόμενους να φθάσουν τις επιδόσεις των αποδοτικότερων (Sewell, 1998). Έτσι η αξιολόγηση της ίδιας τους της επίδοσης αποκτά σαφή προσανατολισμό.

Ενώ λοιπόν οι νέες μορφές εταιρικής οργάνωσης, όπως είδαμε παραπάνω, ενθαρρύνουν τη συνεργασία, ταυτόχρονα καλλιεργούν τον ανταγωνισμό (Sennett, 2007). Η ανταγωνιστικότητα τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και μεταξύ των ομάδων εργασίας κινητοποιείται από την αρχή «ο νικητής τα παίρνει όλα» (Sennett, 2007, σ. 67). Το υποκείμενο αξιολογεί συνεχώς τις επιδόσεις του σε μια προσπάθεια κατάκτησης της πρώτης θέσης στην αναμέτρηση εντός του οργανισμού. Προκειμένου να διατηρήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα οφείλει να ακολουθεί τις εξελίξεις στον κλάδο του και να βελτιώνεται διαρκώς, όχι μονάχα σαν εργαζόμενος, αλλά συνολικά σαν άνθρωπος.

1.2.6. Το “εγώ” ως επίκεντρο της προσωπικής αφήγησης

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο η οργάνωση της μεταφορντικής παραγωγής χαρακτηρίζεται από παροντικότητα και βραχυπρόθεσμη στόχευση. Ακλόνητες μέχρι πρότινος ιδιότητες του χαρακτήρα, όπως η σταθερή και μακροπρόθεσμη στάση έναντι του περιβάλλοντος, η αφοσίωση προς τον οργανισμό και η επιδίωξη μακρινών στόχων δεν ευνοούνται στο πλαίσιο της νέας οικονομίας (Sennett, 2010). Οι αξίες αυτές αποκτούν ως κέντρο αναφοράς το ίδιο το υποκείμενο (Sennett, 2010). Ενώ δηλαδή καθίσταται αδύνατη η αφοσίωση σε έναν οργανισμό, σε έναν προϊστάμενο ή στους συναδέλφους, το άτομο αφοσιώνεται στον ίδιο του τον εαυτό, διότι αποτελεί το μοναδικό πεδίο παρέμβασης που του έχει απομείνει.

Οι αλλαγές στην δομή της εργασίας δεν ευνοούν την διατήρηση μιας μακροπρόθεσμης προσωπικής αφήγησης με στοχεύσεις στο μακρινό μέλλον. Ο κατακερματισμένος χρόνος απειλεί την ικανότητα διαμόρφωσης συνεκτικών αφηγήσεων (Sennett, 2010). Εφόσον οι μορφές κοινωνικής οργάνωσης δεν σταθεροποιούνται, παύουν να λειτουργούν ως πλαίσιο αναφοράς για την ανθρώπινη δράση και την διαμόρφωση μακροχρόνιων στρατηγικών για την ζωή (Bauman, 2009).

Η αφήγηση δίνει μορφή στην κίνηση του χρόνου παρέχοντας ερμηνείες για τα γεγονότα. Σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον η προσκόλληση σε σταθερές αξίες που σχετίζονται με τον εαυτό, όπως η αφοσίωση στην προσωπική ανάπτυξη και η επιδίωξη της επιτυχίας, παρέχουν μια αφήγηση που οργανώνει τη συμπεριφορά του υποκειμένου (Sennett, 2010). Σε ένα κατακερματισμένο περιβάλλον

το «εγώ» τοποθετείται στο επίκεντρο της αφήγησης προσδίδοντας στερεότητα και συνοχή στην ιστορία ζωής του υποκειμένου και αποσοβώντας το ενδεχόμενο παγίδευσης σε μια στροφοδίνη άσκοπης εσωτερικής αμφιταλάντευσης (Sennett, 2010).

1.2.7. Η αποθέωση του ρίσκου

Ο J.S. Mill αντιπαρέβαλε την ευκαμψία του επιχειρηματία και τη γεμάτη κινδύνους και προκλήσεις ζωή του με την πληκτική σταθερότητα της ζωής ενός εργάτη. Οι έμποροι θεωρήθηκαν καλλιτέχνες του αυτοσχεδιασμού και οι συνθήκες της εργασίας τους προϋπόθεση για την γένεση της ελευθερίας (Sennett, 2010). Σήμερα η αντίληψη αυτή είναι ομολογουμένως αρκετά διαδεδομένη. Η προθυμία να επωμίζεται κανείς ρίσκα δεν είναι πια γνώρισμα μονάχα της ζωής ριψοκίνδυνων επιχειρηματιών ή τυχοδιωκτικών ατόμων.

Το ρίσκο αποτελεί καθημερινή αναγκαιότητα για τη πλειονότητα των ανθρώπων στις σύγχρονες κοινωνίες με τρόπο που *«στην ύστερη νεωτερικότητα, η παραγωγή του πλούτου συνοδεύεται συστηματικά από την κοινωνική παραγωγή ρίσκων»* (Beck, 1992, σ. 23). Εντός της νέας πραγματικότητας το ρίσκο και η αβεβαιότητα αντιμετωπίζονται ως πρόκληση, πηγή ενεργητικότητας και ανανέωση· δεν είναι ένα χαρακτηριστικό απλώς φυσιολογικό και συνηθισμένο αλλά και επιδιωκόμενο (Sennett, 2010).

Η παρόρμηση για την ανάληψη ρίσκων όσο αβέβαιη, απερίσκεπτη και επικίνδυνη κι αν είναι συνδέεται με ένα ευρύτερο πολιτισμικό σύνολο κινήτρων. Η απόδοση θετικής αξίας στο ρίσκο εντάσσεται σε μια ενιαία σύγχρονη πολιτισμική δυναμική εξύμνησης της επιτυχίας: το σύγχρονο υποκείμενο σε όλα τα πεδία της ζωής, από τον επαγγελματικό αθλητισμό και την εργασία μέχρι τη σεξουαλικότητα και τη ψυχαγωγία, επιζητεί την εκπλήρωση των εκάστοτε κριτηρίων για να οριστεί “επιτυχημένο”. Για τη σύγχρονη κουλτούρα του ρίσκου η έλλειψη κίνησης είναι σημάδι αποτυχίας, η σταθερότητα ταυτίζεται με τη δυστυχία (Sennett, 2010). Σήμερα όμως το ρίσκο φαίνεται να έχει μια αυταξία, ένα ταξίδι χωρίς προορισμό, όπου μονάχα η αναχώρηση συνιστά ολοκλήρωση (Sennett, 2010).

Η Gina Neff (2012) διαπίστωσε πως στη νέα οικονομία το δέλεαρ του ρίσκου έχει αντικαταστήσει τον φόβο της ανασφάλειας. Για τους εργαζόμενους, σε αντίθεση με παλαιότερα, η έλλειψη σταθερότητας βιώνεται ως ελευθερία και όχι ως κίνδυνος, το ρίσκο δεν συνιστά πρόβλημα αλλά αρετή. Η συμπεριφορά αυτή αποτελεί τμήμα μιας ευρύτερης κοινωνικής μετατόπισης όπου η οικονομική επισφάλεια παύει να αποτελεί πρόβλημα της ομάδας και μετατίθεται στο άτομο. Κάθε εργάτης πλέον επιδεικνύει επιχειρηματική συμπεριφορά αν και δεν είναι στη πραγματικότητα επιχειρηματίας (Neff,

2012).

Ο Beck αποδίδοντας τον χαρακτηρισμό «κοινωνία του ρίσκου» (Beck, 1992) κατάφερε να συνοψίσει κρίσιμες όψεις της περιόδου της νέας οικονομίας: πρόκειται για την κοινωνία που κυριαρχείται από την πανταχού παρουσία κινδύνων και από γενική ανασφάλεια. Το οικονομικό ρίσκο μετακυλιέται από τον οργανισμό στον εργαζόμενο. Οι ευέλικτες ρυθμίσεις της εργασιακής σχέσης μεταθέτουν την ανασφάλεια στις πλάτες των εργαζομένων, προσφέροντας στις επιχειρήσεις τα κατάλληλα μέσα προκειμένου να ελιχθούν στο περιβάλλον γενικευμένης αβεβαιότητας της παγκοσμιοποιημένης αγοράς.

1.2.8. Η ηθική της εργασίας

Έχει γίνει πλέον σαφές πως η εργασία έχει μετασχηματιστεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Η εργασία απέβαλλε τον ανιαρό, επαναλαμβανόμενο και προβλέψιμο χαρακτήρα της για να καταστεί μια δημιουργική και ενεργή δραστηριότητα. Πλέον για ένα σημαντικό μερίδιο των εργαζομένων συνιστά τόπο αυτοπραγμάτωσης και όχι απλώς μέσο βιοπορισμού. Οι οργανισμοί καταβάλλουν προσπάθειες για να συστήσουν την αίσθηση της κοινότητας στο εσωτερικό τους ενώ οι εργαζόμενοι προτιμούν να λογίζονται από τους εργοδότες τους ως “συνεργάτες” παρά ως υποτελείς εργάτες. Ένα ερώτημα που έχει τεθεί εδώ και καιρό από την οργανωσιακή θεωρία (Izzo, & Withers 2001; Van Ness et al, 2010) αλλά και από την κοινωνιολογική σκέψη (Farrugia, 2019) αφορά το χαρακτήρα που αποκτά η ηθική συσχέτιση των εργαζομένων με την εργασία.

Γενικά μιλώντας, ηθική αποτελεί το σύνολο των θεσμοθετημένων κανόνων μιας κοινωνίας που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων με βάση το κοινωνικά αποδεκτό, το “καλό” ή το “κακό”. Η ηθική ως διάσταση της κοινωνικής ζωής επιτελεί έναν πολύ σημαντικό ρόλο καθώς συνεισφέρει στην αναπαραγωγή και τη διαμόρφωση της ταυτότητας των ατόμων (Bauman, 2004). Η στροφή που επιχειρήθηκε να αποτυπωθεί παραπάνω στις διαδικασίες υποκειμενοποίησης των δυτικών κοινωνιών, εκδηλούμενες είτε υπό τη μορφή του μεταφορντικού οργανωτικού πλαισίου και των ευέλικτων μορφών εταιρικής οργάνωσης είτε υπό τη μορφή της νεοφιλελεύθερης διακυβέρνησης, περιλαμβάνει, ως κομμάτι της, τη μεταμόρφωση της ηθικής σχέσης που αναπτύσσει ο εαυτός με την εργασία (Farrugia, 2019). Στις καπιταλιστικές κοινωνίες η εργασία συνιστά τον τόπο όπου η συγκρότηση των υποκειμένων διαπλέκεται και ευθυγραμμίζεται με τους οικονομικούς και θεσμικούς μηχανισμούς οργάνωσης της ζωής (Farrugia, 2019). Σύμφωνα με την Kathie Weeks (2011, σ. 7) η εργασία λειτουργεί περισσότερο «ως μηχανισμός πειθάρχησης παρά ως μέσο κάλυψης οικονομικών αναγκών. Για την παραγωγή πλούτου είναι απαραίτητο τα άτομα όχι απλώς να εργαστούν αλλά να γίνουν εργαζόμενοι. [...] Η εργασία αποτελεί το πρωταρχικό μέσο αφομοίωσης των ατόμων όχι απλώς στο

οικονομικό αλλά συνολικά στο κοινωνικό και πολιτικό σύστημα.[...] Η εργασία σήμερα μεταμορφώνει τα υποκείμενα σε ανεξάρτητες ατομικότητες του φιλελεύθερου φαντασιακού». Η πειθαρχική διάσταση της εργασίας δε συνίσταται επομένως αποκλειστικά στον εξαναγκασμό των εργαζομένων να εργαστούν αλλά γενικότερα στην αναγκαιότητα ο εαυτός να διαμορφωθεί συναρτήσει των παραγωγικών απαιτήσεων της οικονομικής παραγωγής (Farrugia, 2019)

Ως εργασιακό ήθος ορίζεται το σύνολο των πεποιθήσεων που αποδίδουν έμφαση στην σημασία της εργασίας για την ζωή ενός ατόμου, το οποίο εκδηλώνεται ως αφοσίωση στις επαγγελματικές υποθέσεις. Κατά την βιομηχανική περίοδο η ηθική της εργασίας αποτέλεσε το βασικό μέσο πειθαρχησης και προσέλκυσης του εργατικού δυναμικού στη τακτική εργοστασιακή εργασία (Bauman, 2004). Σύμφωνα με τον Bauman (2004) ο ιδεολογικός αγώνας που εξαπολύθηκε τις πρώτες δεκαετίες της βιομηχανικής ανάπτυξης για την διάδοση της ηθικής της εργασίας πρακτικά αφορούσε την κατάρριψη των αντιστάσεων στο ορθολογικό, αποτελεσματικό και αποδοτικό καθεστώς της εκμηχανισμένης εργασίας. Για το Blackwood's Magazine του 1842 *«η επιρροή του αφεντικού επί του ανθρώπου είναι από μόνη της ένας κερδισμένος βαθμός προς την κατεύθυνση της ηθικής βελτίωσης»* (Bauman, 2004, σελ. 41). Ο ηθικός αυτός εξευγενισμός επιτυγχάνονταν μέσω της παρώθησης του ατόμου να εξακολουθεί να προσπαθεί ακόμα και όταν έχει αγγίξει τον στόχο του και να αναπαύεται μονάχα για να ανανεώσει τις δυνάμεις του (Bauman, 2004). Πυρήνας της εργασιακής ηθικής αποτέλεσε επομένως η επιδίωξη πρόβλεψης της συμπεριφοράς του εργαζομένου, χωρίς την αναγκαιότητα φυσικής παρουσίας και άμεσου καταναγκασμού. Η νεωτερική ηθική της εργασίας αποτέλεσε ένα ηθικό πρότυπο συμπεριφοράς, αρνούμενο τη νομιμότητα των συνηθειών και των προτιμήσεων που έτρεφαν οι άνθρωποι μέχρι τότε.

Σύμφωνα με την Weeks το φαινόμενο της εργασιακής ηθικής μπορεί να ταξινομηθεί σε 3 διακριτές ιστορικές φάσεις: η προτεσταντική ηθική της περιόδου του εμπορικού καπιταλισμού, η φορντική εργασιακή ηθική και η μεταφορντική εργασιακή ηθική (Farrugia, 2019). Ενώ η προτεσταντική ηθική παρείχε στους πιστούς την προοπτική ανταμοιβής στον “άλλο κόσμο”, η ανταμοιβή της βιομηχανικής εργασιακής ηθικής δεν ήταν η λύτρωση της ψυχής αλλά ο μισθός (Κορωναίου, 2010). Με το πέρασμα στην μεταβιομηχανική οργάνωση της παραγωγής η εργασιακή ηθική αποκτά εκ νέου άυλη στόχευση, μόνο που τώρα πια η λύτρωση συντελείται στην επίγεια ζωή και λαμβάνει τη μορφή της ψυχικής αυτοπραγμάτωσης. Εφόσον η ανταμοιβή του εργάτη αποκτά τη μη υλική μορφή της αυτοεκπλήρωσης, η υποκειμενικοποιητική λειτουργία της εργασίας διευρύνεται (Farrugia, 2019). Για να κατανοήσουμε πληρέστερα το χαρακτήρα που αποκτά η ηθική συσχέτιση του ατόμου με την εργασία στο νέο παραγωγικό υπόδειγμα θα στρέψουμε το βλέμμα μας στο περιεχόμενο μιας ανερχόμενης τάσης ανάμεσα στους εργαζομένους τα τελευταία χρόνια, στο personal branding.

1.3. Personal branding: ανάδυση ενός νέου εργασιακού ήθους;

Το personal branding ή αλλιώς η διαδικασία κατασκευής της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας αποτελεί μια αναδύομενη πρακτική των τελευταίων χρόνων, η οποία υπόσχεται βελτίωση της επαγγελματικής πορείας και επιτυχία. Το personal branding προσκαλεί τους εργαζόμενους να απορρίψουν την εξάρτησή τους από τις γραφειοκρατικές μορφές απασχόλησης και να αντιληφθούν τον εαυτό τους ως επιχειρήσεις που στοχεύουν στο κέρδος. Πυρήνας της επιχειρηματικής λογικής αυτής είναι η εφαρμογή των αρχών του marketing στις πρόσωπο με πρόσωπο συναναστροφές (Vallas & Christin, 2017).

Το personal branding έχει αναδειχθεί σήμερα σε προεξέχον χαρακτηριστικό της επαγγελματικής ζωής (Vallas & Christin, 2017). Εκατοντάδες άρθρα, βιβλία, εκδηλώσεις αλλά ακόμη και θεσμικά προγράμματα αντιμετώπισης της ανεργίας στοχεύουν στην υιοθέτηση των αρχών του personal branding από όσο το δυνατόν περισσότερους εργαζομένους. Οι σχετικές συμβουλές σχετικά με την εφαρμογή των αρχών του εταιρικού marketing επί του εαυτού του εργαζομένου δεν περιορίζονται απλώς στις σελίδες ορισμένων εγχειριδίων αλλά συνιστούν στοιχείο της καθημερινότητας των εργαζομένων, όπως θα διαφανεί παρακάτω από τη παράθεση των ευρημάτων που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη.

Κοινό σημείο των περισσότερων σχετικών εγχειριδίων αποτελεί η αποδοχή των αλλαγών που περιγράφηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια ως μια εξέλιξη με απελευθερωτικό χαρακτήρα για τους εργαζομένους (Vallas & Christin, 2017). Η αναδιάρθρωση της εργασίας θεωρείται πως προσφέρει μεγαλύτερα περιθώρια ελευθερίας κινήσεων, προοπτικές ανέλιξης αλλά και έναν από ορίζοντα προσωπικής αυτοπραγμάτωσης, στοιχεία που παλαιότερα θα θεωρούνταν αδιανόητα για την ζωή ενός μέσου εργαζομένου.

Η μεγάλη διάδοση του personal branding γίνεται κατανοητή όταν ερμηνεύεται ως επιμέρους εκδήλωση μιας ευρύτερης κοινωνικής συγκυρίας. Η προτροπή των σχετικών κειμένων στους αναγνώστες να διεκδικήσουν την επίτευξη αυτοπραγμάτωσης και αυτονομίας μέσω της επιμελούς αυτοπροώθησης αποτελεί όψη της θετικής και παραγωγικής διάστασης της σύγχρονης μορφής διακυβέρνησης, όπως αυτή αναλύθηκε προηγουμένως. Καθώς «*το προσωπικό brand δεν αποτελεί απλώς τρόπο συσχέτισης με τον εξωτερικό κόσμο αλλά και με τον εαυτό*» (Banet-Weiser, 2012, σ. 59), το personal branding διακρίνεται από μια σαφή κανονιστική διάσταση, καθώς η κοινωνική ζωή οργανώνεται και βιώνεται με τους όρους της επιχειρησιακής λειτουργίας (Banet-Weiser, 2012).

1.3.1. Τι είναι το personal branding;

Personal branding είναι η συνειδητή και συστηματική προσπάθεια αλλαγής της εικόνας ενός ατόμου. Για πρώτη φορά ο όρος «personal branding» κάνει την εμφάνισή του σε ένα άρθρο του 1997 με τίτλο *“To brand που ονομάζεται εσύ”*. Σύμφωνα με τον αρθρογράφο *«ανεξάρτητα από την ηλικία, την θέση στην ιεραρχία και τον κλάδο, όλοι μας πρέπει να κατανοήσουμε την σημασία του branding. Είμαστε όλοι διευθύνοντες σύμβουλοι (CEO) των δικών μας εταιρειών: Εγώ Α.Ε. Για να παραμείνουμε εντός αγοράς το πιο σημαντικό μας καθήκον είναι να γίνουμε επικεφαλής marketer της φήμης “Εγώ”»* (Staff, 2016, May 18). Αν και η έννοια του branding προϋπάρχει εδώ και καιρό, η εφαρμογή της στην προώθηση της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας ενός εργαζομένου είναι σχετικά καινούργια.

Πυρήνας της θεωρίας του personal branding είναι η αντίληψη πως η εφαρμογή των αρχών της ανάπτυξης και της προώθησης προϊόντων ενισχύει την προσπάθεια των ατόμων να ενταχθούν και να ανέλθουν στην αγορά εργασίας (Lair et al., 2005). Εφόσον το branding έχει αποδειχθεί εξαιρετικά πετυχημένη στρατηγική για τις επιχειρήσεις, αναμένεται η υιοθέτηση του στα πλαίσια της ατομικής σταδιοδρομίας να είναι εξίσου επικερδής (Banet-Weiser, 2012). Για να καταφέρει κανείς να αυτό-προωθηθεί επιτυχώς, λοιπόν, οφείλει να προσεγγίσει τον εαυτό του ως ένα εμπορικό σήμα, ως ένα brand (Deckers & Lacy, 2018). Στη σύγχρονη εργασιακή πραγματικότητα το personal branding υπόσχεται διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και ανάδειξη των μοναδικών ποιτήτων ενός εργαζομένου (Lair et al., 2005). Όσοι αναπτύσσουν μια ισχυρή προσωπική επαγγελματική εικόνα αποκτούν πρόσβαση σε νέες ευκαιρίες: διεύρυνση του δικτύου γνωριμιών, νέα ακροατήρια και καινούργιες προτάσεις επαγγελματικής απασχόλησης και συνεργασίας.

Για την ερμηνευτική διερεύνηση της τεχνικής του personal branding αξιοποιήθηκαν κυρίως δυο σχετικά βιβλία, το *“Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself”* των Deckers, E., & Lacy, K. (2018) και το *“Platform: The Art and Science of Personal Branding”* της Cynthia Johnson (2019) καθώς τα συγκεκριμένα εγχειρίδια τοποθετούν τις προσεγγίσεις περί προσωπικού brand στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αξιοποίηση της σχετικής βιβλιογραφίας παρέχει πρόσβαση σε ένα συγκροτημένο σώμα αντιλήψεων και πρακτικών, το οποίο σε μεγάλο βαθμό καθορίζει σήμερα τον τρόπο σκέψης και ζωής πολλών εργαζομένων (Vallas & Christin, 2017).

1.3.2. Βασικές προτροπές του personal branding

I. *Να είσαι μοναδικός.*

Ενώ το personal branding απευθύνεται στους πάντες, ταυτόχρονα υπόσχεται να καταστήσει τον καθένα ξεχωριστό. Όποιος εφαρμόσει τις προτροπές της τεχνικής αυτής μπορεί να «*ξεχωρίσει από το πλήθος*» (Gehl, R. W., 2011, σ. 2). Σε μια περίοδο οξυμένου ανταγωνισμού, πτωχεύσεων και περικοπών, ένας εργαζόμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ είτε του να αποτελέσει μια “στατιστική” (μέρος της αδιαφοροποίητης μάζας των απολυμένων εργαζομένων δηλαδή) είτε να ξεχωρίσει δημιουργώντας το προσωπικό του brand (Gehl, 2012).

Για να καταστεί μια αυτοπαρουσίαση μοναδική θα πρέπει να είναι πολυδιάστατη. Η ανάδειξη του επαγγελματισμού και της εργασιακής αξίας συνιστούν μονάχα ένα τμήμα της προωθητικής διαδικασίας του personal branding (Deckers & Lacy, 2018). Ένα προσωπικό brand είναι ισχυρό και μοναδικό όταν ο κάτοχος του πείθει πως διαθέτει μια «ολοκληρωμένη προσωπικότητα» (Deckers & Lacy, 2018). Εφόσον «*κανείς δε θέλει να προσλάβει κάποιον βαρετό και μονόχονο άνθρωπο που τα ενδιαφέροντα του περιορίζονται στην δουλεία του*» (Johnson, 2019, σ. 52), το ιδανικό “brand mix” πρέπει να εμπεριέχει ορισμένες “ανθρώπινες νότες”. Έτσι ένα προσωπικό brand δεν περιορίζεται απλώς στην διακήρυξη της επαγγελματικής αξίας κάποιου αλλά ταυτόχρονα περιγράφει τα ιδανικά και τους προσωπικούς του στόχους (Johnson, 2019). Για αυτό το «*personal branding είναι πρακτικά το να φωνάζεις εκεί έξω δυνατά το ποιος είσαι*» (Johnson, 2019, σ. 22).

Κατ’ αντιστοιχία της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης¹, ένα άτομο καταφέρνει να πλάσει ένα καινοτόμο brand υποστηρίζοντας κοινωνικούς σκοπούς και επιδεικνύοντας φιланθρωπικές ευαισθησίες. Διαφορετικές μεταξύ τους πτυχές της προσωπικότητας ενός εργαζομένου μπορούν να αξιοποιηθούν για μια πετυχημένη αυτοπροώθηση (Deckers & Lacy, 2018).

II. *Να είσαι σίγουρος για τον εαυτό σου.*

Για να “πλάσσει” κανείς τον εαυτό του θα πρέπει να εκπέμπει σιγουριά, αυτοπεποίθηση και επιτυχία. Αν το χαρακτηριστικό αυτό απουσιάζει οι συγγραφείς προτρέπουν τους αναγνώστες να απευθυνθούν

1. Ο όρος «Εταιρική κοινωνική ευθύνη» αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων οι οποίες αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων.

σε κάποιον ειδικό ούτως ώστε να καλυφθεί το κενό αυτό (Deckers & Lacy, 2018).

Για να κερδίσει κανείς την εμπιστοσύνη των ανθρώπων με τους οποίους συναναστρέφεται επαγγελματικά και να τους κάνει να νιώσουν σίγουροι για την επιλογή τους πρέπει να νιώθει αρχικά σιγουριά για τις ικανότητες του: *«Μόνο όταν θεωρήσεις εσύ ηγέτη τον εαυτό σου, θα το προβάλεις και στους άλλους!»*. Όταν κάποιος εμπιστεύεται ακράδαντα τις δυνατότητες του, τότε κερδίζει την εμπιστοσύνη και του περίγυρου του. Η εικόνα δηλαδή που διατηρεί το ίδιο το άτομο για τις δυνατότητες του διαχέεται στην εντύπωση που προβάλλει.

Για να στεφθεί με επιτυχία οποιαδήποτε προσπάθεια τον πιο σημαντικό ρόλο παίζει η αυτοπεποίθηση και όχι τα διαπιστευτήρια και τα πτυχία του δρώντος. Όσο πιο σίγουρος είναι κανείς για τα καθήκοντα που του ανατίθενται τόσο πιο πιθανό είναι να κερδίσει προαγωγή. Η αυτοπεποίθηση λοιπόν λειτουργεί προωθητικά για τις επιδιώξεις κάποιου.

III. ***Η εικόνα σου αποτελεί την πιο σημαντική σου ιδιότητα.***

Όπως στον κόσμο των μεγάλων επιχειρήσεων μια στρατηγική branding μπορεί να εκτοξεύσει μια επιχείρηση έτσι και ένα προσωπικό brand μπορεί να απογειώσει την καριέρα ενός εργαζομένου. Για αυτό το λόγο το πιο σημαντικό στοιχείο στην διάθεση ενός εργαζομένου είναι η διαχείριση της φήμης του (Gehl, 2011). Για την C. Johnson (2019, σ. 9) *«δεν αποτελεί επιλογή το να έχεις brand ή όχι αλλά το να διαχειρίζεσαι το brand σου εσύ ή οι άλλοι»*. Κάθε εργαζόμενος είναι κάτοχος ενός “ανθρώπινου κεφαλαίου” και είναι ευθύνη του το καλλιεργήσει και να το προωθήσει (Gehl, 2011).

IV. ***Πάθος και αφοσίωση για την εργασία.***

Η ανάδειξη του πάθους για το επάγγελμα είναι σημαντικό στοιχείο του personal branding. Υπό αυτή τη γραμμή σκέψης, η εργασία οφείλει να αποτελεί πραγμάτωση του πάθους ενός ανθρώπου. Όταν κάποιος είναι παθιασμένος με αυτό που κάνει τότε αφιερώνει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του προκειμένου να πετύχει. Οι άνθρωποι που δεν έχουν ανακαλύψει το πάθος τους και εργάζονται “μηχανικά” μονάχα για να βιοποριστούν *«είναι εσωτερικά νεκροί»* (Deckers & Lacy, 2018, σ. 34). Ο διπολικός διαχωρισμός των ανθρώπων μεταξύ εκείνων που απολαμβάνουν την εργασία τους και πετάγονται με όρεξη από το κρεβάτι και αυτών που *«δεν έχουν ανακαλύψει το πάθος τους»*, παγιδευμένοι μεταξύ της ανιαρής τους δουλειάς, της τηλεόρασης και του κρεβατιού τους, υποδεικνύει μια υπερβολικά στενή και απλοϊκή πρόσληψη της κοινωνικής ζωής και της διαστρωμάτωσης των κοινωνιών.

Η προσέγγιση της εργασίας ως μέσο προσωπικής αυτοπραγμάτωσης καθιστά δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ εργάσιμου και μη βίου, προσκαλώντας επί της ουσίας τους αναγνώστες να αφοσιωθούν

ολοκληρωτικά στο επάγγελμα τους διότι πρέπει «να είσαι διαρκώς έτοιμος για τις ευκαιρίες που πρόκειται να εμφανιστούν» (Johnson, 2019, σ. 9). Το πάθος για τον τομέα πρέπει να αποδεικνύεται έμπρακτα. Μια μορφή απόδειξης είναι η συνεχής ενημέρωση και απόκτηση γνώσης για το εκάστοτε αντικείμενο. Η διαδικασία μάθησης πρέπει να είναι διαρκής, αξιοποιώντας τις διαθέσιμες πλατφόρμες τηλεκαίδευσης και κατάρτισης (όπως Coursera, Udemy, Skillshare κλπ) (Johnson, 2019). Η παραγωγικότητα, η συνεχής κατάρτιση εν προκειμένω και εξειδίκευση, καθώς και γενικότερα η επαγγελματική εξέλιξη θεωρείται ότι συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση του ατόμου (Banet-Weiser, 2012).

V. Σημασία δεν έχει “τι” αλλά “ποιον” ξέρεις.

Εκτός από τον βασικό κορμό της κατάρτισης στο αντικείμενο του ένας εργαζόμενος πλέον καλείται να προωθηθεί με τρόπο που θα τον διαφοροποιεί από τους όμοιους του. Για αυτόν ακριβώς το λόγο ο εργαζόμενος οφείλει να είναι σε θέση να δημιουργεί και να συντηρεί ένα δίκτυο γνωριμιών και επαφών, που θα μπορούσε να το αξιοποιήσει κάποια στιγμή στο μέλλον για επαγγελματικούς λόγους καθώς επίσης και να συντηρεί μια συγκεκριμένη εικόνα για τον εαυτό του που να ευνοεί την μεγέθυνση του δικτύου αυτού (Deckers & Lacy, 2018). Το προσωπικό brand αποτελεί την συμπύκνωση του μηνύματος, του στόχου και της αποστολής ενός ανθρώπου.

VI. Αυτοπεποίθηση, θάρρος και θράσος.

Σε μια περίοδο που κάθε προγενέστερη βεβαιότητα καταρρέει, ένας ευέλικτος εργαζόμενος αντί να αποπροσανατολιστεί από την διαρκή μεταβολή στα καθήκοντα, στην σύνθεση της ομάδας και στον τόπο εργασίας οφείλει να αναλάβει το ρίσκο του να βγει μπροστά. Οι ευκαιρίες εμφανίζονται απρογραμμάτιστα και για να πετύχει κανείς πρέπει να τις αρπάζει ακόμη και αν δεν αισθάνεται τελείως έτοιμος για αυτές.

Έτσι σε κρίσιμες στιγμές χρειάζεται κανείς να επιδείξει θράσος. Θράσος κατά την συγγραφέα αποτελεί η πραγματοποίηση κινήσεων που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν "αναξιοπρεπείς", όπως το να ζητάς ευθέως κάτι όταν η πιθανότερη απάντηση είναι το όχι ή η ανάληψη καθηκόντων και ευθυνών που δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην κατάρτιση του εργαζομένου (Johnson C., 2019, σ. 29).

Παρόλο που οι συμβουλές του personal branding, εφόσον τεθούν σε εφαρμογή, υπόσχονται ανέλιξη και ευημερία, δεν είναι οι συμβουλές καθαυτές που οδηγούν στο αποτέλεσμα αυτό αλλά η τόλμη (Gehl, 2011).

VII. Μπορείς να γίνεις ό, τι επιθυμείς.

Το να διαπρέψει κανείς επαγγελματικά δεν αποτελεί πλέον αποκλειστικό προνόμιο μιας μικρής ελίτ αλλά κατόρθωμα όσων είναι πρόθυμοι να καταβάλουν ουσιαστική προσπάθεια και διακρίνονται από «σκληρή επαγγελματική ηθική» (Johnson, 2019, σ. 9).

Το personal branding αναδύεται ως υπόσχεση ανάκτησης του ελέγχου επί της ζωής σε μια περίοδο που οι ευρύτερες εξελίξεις απομακρύνονται από το πεδίο παρέμβασης των ατόμων (Gehl, 2011). Για αυτό άλλωστε απευθύνεται σε όλους, όπως είδαμε παραπάνω, από υπαλλήλους μέχρι διευθυντές, ανεξαρτήτως θέσης στην επαγγελματική ιεραρχία. Οι δυνατότητες των social media ειδικότερα, διευκολύνουν ιδιαίτερα όσους βρίσκονται σε λιγότερο πλεονεκτική θέση προκειμένου να ξεχωρίσουν και να διακριθούν (Gehl, 2011).

Για την C. Johnson (2019, σ. 32) τα social media μπορούν να αξιοποιηθούν ως εναλλακτικά μέσα κοινωνικής αναγνώρισης. Σε αντίθεση με το παρελθόν όπου κάτι τέτοιο θα ήταν αδύνατο, εργαζόμενοι σε χαμηλότερες θέσεις διαθέτουν την δυνατότητα να δικτυωθούν με ιεραρχικά ανώτερα στελέχη, υλοποιώντας επιμελώς μια συγκροτημένη στρατηγική αυτοπροώθησης. Εφόσον όλοι οι δρώντες της οικονομικής ζωής βρίσκονται συγκεντρωμένοι σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προκύπτει μια εξισωτική αναπαράσταση της οικονομικής ζωής και μειώνονται τα όρια μεταξύ των διαφορετικών, δομικά, δρώντων της οικονομίας.

VIII. Να είσαι αυθεντικός.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς της σχετικής βιβλιογραφίας το personal branding δεν παρακινεί τους αναγνώστες ούτε να προσποιηθούν ούτε να ξεγελάσουν τους υπόλοιπους.

Η αυθεντικότητα και η διαφάνεια αναδεικνύονται ως έντονα εκτιμώμενες αξίες. Μια αυθεντική αυτοπαρουσίαση προϋποθέτει ειλικρίνεια και διαφάνεια. Για να είναι κανείς αυθεντικός και διαφανής, αναπόφευκτα, οφείλει να προχωρήσει σε αποκάλυψη προσωπικών λεπτομερειών. Η στρατηγική κοινοποίηση προσωπικών λεπτομερειών αποδεικνύει την ειλικρίνεια του χρήστη (Gehl, 2011). Εκτός από τις αξίες και τις πεποιθήσεις, η οικογενειακή και προσωπική ζωή και τα χόμπι ενδείκνυνται προς τον σκοπό αυτό.

IX. Αν δεν φροντίσεις την επαγγελματική σου εικόνα θα υποστείς τις συνέπειες της επιλογής σου.

Όλοι διαθέτουν ένα brand, διότι brand είναι ο τρόπος που κάποιος γίνεται αντιληπτός από τους άλλους (Philbrick & Cleveland, 2015). Επομένως αν δε φροντίσει το άτομο για την διαμόρφωση της εικόνας

του, τότε η εικόνα διαμορφώνεται από τους άλλους και όχι πάντοτε θετικώς προς τον ίδιο. Η διαπίστωση πως ένας υποψήφιος εργαζόμενος απουσιάζει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης “αναπόφευκτα” θα έκανε τους εργοδότες να αναρωτηθούν αν υπάρχει κάτι που θα ήθελε να κρύψει.

1.3.3. Personal branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

«Αν κάποτε η προσωπική φήμη ήταν σημαντική για τις διασημότητες και τους πολιτικούς, τα εργαλεία του διαδικτύου μετέτρεψαν την διατήρηση μιας καλής φήμης σε σημαντικό στόχο των καθημερινών ανθρώπων» (Gorbatov et al., 2018, σ. 8).

Ενώ ο όρος καθώς και η σχετική βιβλιογραφία αρχίζουν να εμφανίζονται από την δεκαετία του 1990, η διάδοση του personal branding επιταχύνθηκε με την επέκταση της χρήσης του διαδικτύου και την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Gehl, 2011). Η εκρηκτική διάδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατέστησε το personal branding προσιτό σε όλο και μεγαλύτερα στρώματα εργαζομένων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με άλλα μέλη, δημιουργώντας προσωπικά προφίλ, προσκαλώντας φίλους και συναδέλφους και ανταλλάσσοντας μηνύματα» (Kaplan & Haenlein, 2010, σ. 63). Το προσωπικό προφίλ ενός χρήστη περιέχει μια σειρά προσωπικών πληροφοριών, η οποία διαφέρει ανάλογα με το μέσο. Με την συμπλήρωση του προφίλ, οι χρήστες προσκαλούνται να προσθέσουν άλλα προφίλ στο δίκτυο επαφών τους (Boyd & Ellison, 2007). Σήμερα ένας χρήστης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολλούς λόγους, μεταξύ των οποίων και για να διαδώσει την προσωπική επαγγελματική του εικόνα (Kaplan & Haenlein, 2010). Η προώθηση της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει την δυνατότητα σε έναν εργαζόμενο να υποδείξει στους μελλοντικούς εργοδότες την αξία που θα μπορούσε να συνεισφέρει σε μια επιχείρηση (Philbrick & Cleveland, 2015).

Η ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στην καθημερινότητα εμπλούτισε τις δυνατότητες αυτοπαρουσίασης: ο ψηφιακός κόσμος συνιστά ένα επιπλέον πεδίο παρουσίασης του εαυτού. Η προσεκτική και επιμελής παρουσίαση του εαυτού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το πιο σημαντικό βήμα για την κατασκευή ενός προσωπικού brand. Η αυτοπροώθηση στα social media δεν αποτελεί απλώς ψηφιοποίηση του βιογραφικού ενός εργαζομένου. Όσοι αποφασίζουν να εφαρμόσουν τις αρχές του personal branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον έχουν στη διάθεση τους μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων για να προωθήσουν επιτυχώς τον εαυτό τους. Σε μια εποχή που δεν αρκεί απλώς ένας εργαζόμενος να ταυτίζεται με το βιογραφικό του, εφόσον είναι πολλοί πλέον εκείνοι που

διαθέτουν παρόμοια τυπικά προσόντα (Gehl, 2011), η αυτοπροώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσδώσει σε ένα άτομο μια αύρα μοναδικότητας. Για να είναι επιτυχής και ολοκληρωμένη η στρατηγική αυτοπροώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει ουσιαστικά να αντιπροσωπεύει μια σύνθεση των αξιών, των συναισθημάτων, των ικανοτήτων, των εμπειριών και των γνωριμιών του υποκειμένου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει ισχυρή σημασία για την σύγχρονη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Η χρήση του διαδικτύου για την διευκόλυνση των διαδικασιών πρόσληψης εργαζόμενων, το online recruiting (Galanaki, 2002), εμφανίζεται ταυτόχρονα με την προοδευτική ενσωμάτωση του διαδικτύου στην οικονομική ζωή (Taylor & Collins, 2000). Με την διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το online recruiting περνά στη φάση του social recruiting. Σύμφωνα με έρευνα της Jobvite, ήδη από το 2012, η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων στις ΗΠΑ (92%) αξιοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την πρόσληψη νέων εργαζομένων². Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση ανθρώπινου δυναμικού και τον εντοπισμό πιθανών υποψηφίων, με το LinkedIn να κυριαρχεί (Peter & Debora, 2017). Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις από την χρήση των social media κατά την φάση αναζήτησης του κατάλληλου υποψηφίου είναι πολλαπλά, με το κυριότερο να αποτελεί η πρόσβαση σε πληροφορίες που ενδεχομένως να καθιστούν έναν εργαζόμενο ακατάλληλο, πρακτική γνωστή ως cybervetting (Peter & Debora, 2017).

Αλλά η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρεται να αποφέρει πολλαπλά οφέλη και για τους εργαζόμενους. Η συμμετοχή στα social media αποτελεί μια ανέξοδη βάση για τη παρουσίαση του εαυτού ενώ την ίδια στιγμή διευκολύνει σημαντικά την διεύρυνση του δικτύου γνωριμιών. Η προσωπική επαγγελματική ταυτότητα εμπλουτίζεται με την αξιοποίηση πολυμεσικών εφαρμογών, όπως οι φωτογραφίες, τα βίντεο, η ζωντανή ανταλλαγή μηνυμάτων, ο σχολιασμός κ.ο.κ.

1.3.3.1. Η περίπτωση του LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί τη πιο δημοφιλή πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης και αυτοπροώθησης σε ολόκληρο το κόσμο. Έχοντας ιδρυθεί το 2002 κατάφερε ήδη μέσα στην πρώτη δεκαετία της ύπαρξης του να διαδοθεί σε παγκόσμια κλίμακα, φθάνοντας σήμερα να αριθμεί σχεδόν 800 εκατομμύρια μέλη³. Πλέον πρόκειται αδιαμφισβήτητα για το κυρίαρχο μέσο επαγγελματικής δικτύωσης έχοντας ξεπεράσει

2. https://www.jobvite.com/news_item/jobvite-social-recruiting-survey-finds-90-employers-will-use-social-recruiting-2012/

3. <https://about.linkedin.com/>

κατά πολύ τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά μέσα (Wikipedia, 2020).

Η εγγραφή στην πλατφόρμα είναι μια απλή και εύκολη διαδικασία, με τον χρήστη να μπορεί να επιλέξει τη δημιουργία είτε δωρεάν είτε premium λογαριασμού. Η πληρωμένη συνδρομή στην πλατφόρμα παρέχει πρόσβαση σε ορισμένες επιπλέον λειτουργίες όπως επιμορφωτικά βίντεο, δυνατότητα προβολής του αριθμού των αναζητήσεων στις οποίες εμφανίστηκε το όνομα του χρήστη και άλλα.

Οι λειτουργίες της ιστοσελίδας διευκολύνουν τόσο τις επιχειρήσεις στη διαδικασία στρατολόγησης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού όσο και τους εργαζόμενους στην αναζήτηση θέσης εργασίας (McKenna, 2004). Ενώ η εύρεση απασχόλησης αντιπροσωπεύει έναν από τους κύριους λόγους συμμετοχής στην πλατφόρμα, δεν αποτελεί αποκλειστικό κίνητρο. Το LinkedIn μπορεί να αξιοποιηθεί από τους χρήστες για την προβολή των επιτευγμάτων τους και την διεύρυνση της απήχησης τους σε επαγγελματικές και ακαδημαϊκές κοινότητες. Ταυτόχρονα, όπως θα δούμε στο κεφάλαιο παρουσίασης των δεδομένων που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις, το LinkedIn συνδράμει με πολλαπλούς τρόπους στην επαγγελματική σταδιοδρομία των χρηστών. Από την έρευνα προκύπτει πως οι χρήστες αξιοποιούν το περιεχόμενο της πλατφόρμας για να γίνουν αποδοτικότεροι, να αναπτύξουν νέες δεξιότητες, να αντλήσουν έμπνευση σε σχέση με τις μελλοντικές τους επιλογές αλλά και να αναστοχαστούν σε σχέση με τις μέχρι πρότινος επιλογές τους και την επαγγελματική τους πορεία.

Παρακάτω θα αναφερθούμε στα βασικά στοιχεία ενός προφίλ στο LinkedIn και τις τρεις κύριες λειτουργίες της πλατφόρμας: εύρεση εργασίας, λήψη επαγγελματικών συμβουλών και αυτοπροώθηση. Εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά του προφίλ και στις λειτουργίες της πλατφόρμας επιδιώκουμε να κατανοήσουμε τον τρόπο που η διεπαφή χρήστη (User Interface / UI) συνεισφέρει στην κατασκευή και την αναπαραγωγή του λόγου του personal branding. Μια ψηφιακή πλατφόρμα δε μεσολαβεί απλώς μεταξύ του χρήστη και του κώδικα της σελίδας, αλλά διαμορφώνει την συμπεριφορά των χρηστών (van Djick, 2013a). Είναι εξαιρετικά δύσκολο να διαχωριστεί μια τεχνολογία από την δράση των ατόμων που την χρησιμοποιούν (van Djick, 2013a). Έτσι στρεφόμαστε στα δομικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος διεπαφής (UI) διότι θεωρούμε πως το LinkedIn δεν αποτελεί μόνο το προσκήνιο της αυτοπαρουσίασης ενός χρήστη αλλά πλαισίωση και νοηματοδότηση της, ενθαρρύνοντας συγκεκριμένες μορφές κατανόησης του εαυτού.

Το προφίλ ενός χρήστη

Η πρόσβαση στις πλήρεις λειτουργίες της σελίδας είναι εφικτή όταν κάποιος συμπληρώσει την διαδικασία εγγραφής στην σελίδα. Το προφίλ ενός χρήστη αποτελείται από:

- Εικόνα Προφίλ: Η εικόνα που αντιπροσωπεύει τον λογαριασμό ενός χρήστη σε όλες τις αλληλεπιδράσεις που συντελούνται στην πλατφόρμα (σχολιασμοί, αναρτήσεις κ.ο.κ.). Οι χρήστες πρέπει να βρουν τη χρυσή τομή αποφεύγοντας αφενός την επιλογή μιας υπερβολικά επαγγελματικής,

ανέκφραστης και ανιαρής φωτογραφίας αφετέρου μιας μη επαγγελματικής, προσωπικού ύφους, πόζας.



Εικόνα 1. Διαφήμιση φωτογραφείου, το οποίο προσφέρει “φωτογράφιση κατάλληλη για το LinkedIn”

- **Ισχύς προφίλ:** Το LinkedIn αξιολογεί το προφίλ ενός χρήστη ανάλογα με το πλήθος των πληροφοριών που έχουν συμπεριληφθεί σε αυτό. Αφού δημιουργηθεί το προφίλ κάτω από την καρτέλα παρουσίασης βρίσκεται μια μπάρα ισχύος που ορίζει τα επόμενα βήματα του χρήστη, όπως η συμπλήρωση βιογραφικού, δεξιοτήτων κτλ. Η ισχύς ενός προφίλ αποτυπώνεται σε μια μπάρα που είναι ορατή μονάχα στον ίδιο το χρήστη, κάτω από την καρτέλα με τις βασικές πληροφορίες του. Η εκπλήρωση όλων των απαιτήσεων δίνει στο χρήστη το χαρακτηρισμό “All-star” και του προσφέρει πρόσβαση σε «*πιο σχετικές ενημερώσεις καθώς και περισσότερες προβολές προφίλ*». Ο σχεδιασμός της σελίδας επομένως κινητοποιεί και ανταμείβει τον χρήστη να μοιραστεί όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον ίδιο.



Εικόνα 2. Η μπάρα ισχύος ενός προφίλ

- **Περιγραφή (Tagline):** Κάτω από την φωτογραφία προφίλ η ιστοσελίδα καλεί τους χρήστες να παραθέσουν μια μικρή σύνοψη του εαυτού τους. Στο σημείο αυτό κάθε μέλος καλείται να σκεφτεί έναν ιδιαίτερο τρόπο να συμπυκνώσει τα επιτεύγματα, τις ικανότητες και τις αξίες του.

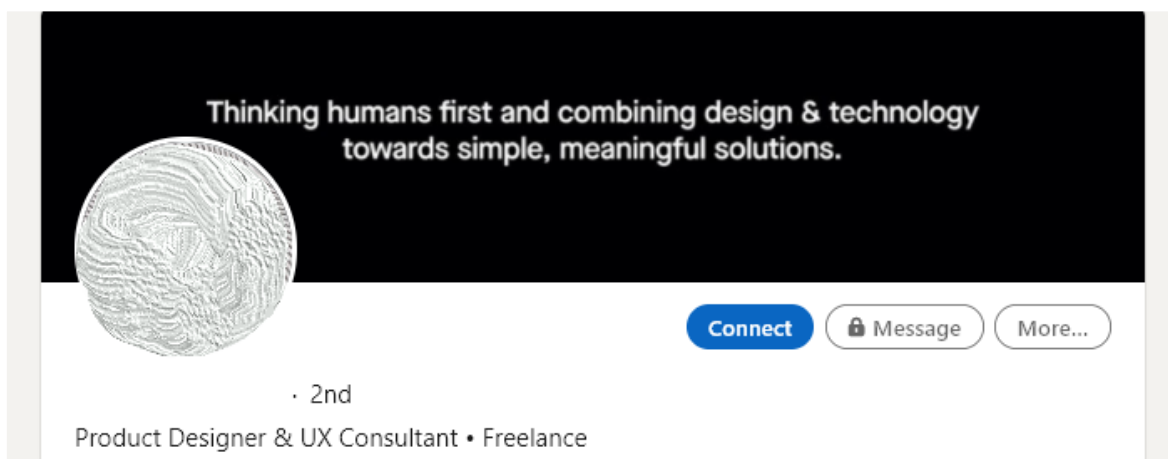
About

Goal-driven professional, team player with problem-solving capabilities and focus on delivering superior results. Having strong analytical, numerical, planning and organizational skills and the ability to build strong, productive and trusting relationships across peers, embracing a fact-based decision making process. Experienced in financial and business planning, commercial finance analysis, data analytics and keen on continuous self-improvement.

Specialties: Corporate finance, Business strategy, Performance management, Business analytics, Project management, Business planning

Εικόνα 3. Χαρακτηριστικό δείγμα περιγραφής ενός προφίλ στο LinkedIn

- **Φόντο:** Πίσω από την εικόνα προφίλ δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να τοποθετήσει μια μεγαλύτερη φωτογραφία, ως φωτογραφία εξωφύλλου.



Εικόνα 4. Ένα χαρακτηριστικό δείγμα εξωφύλλου

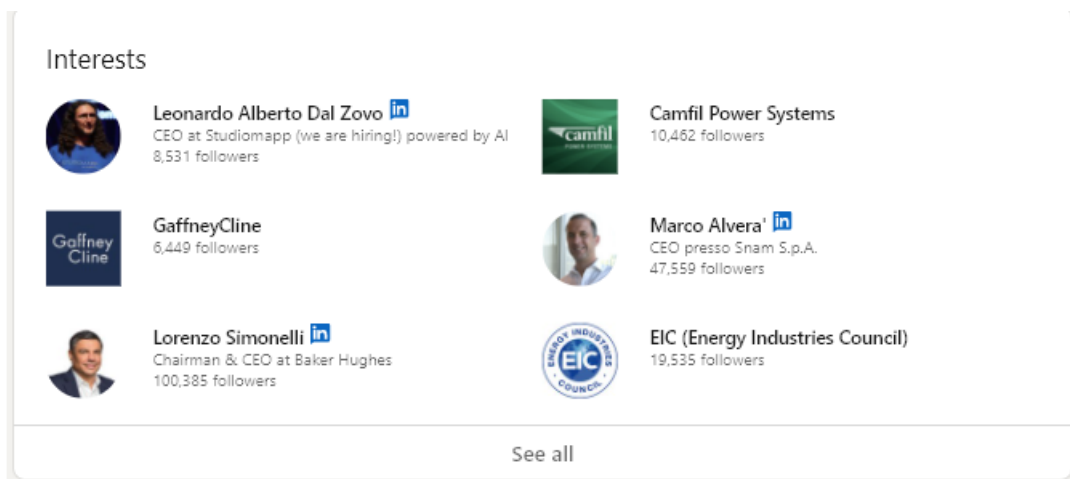
- **Υπόβαθρο:** Το υπόβαθρο ενός χρήστη αποτελείται συνήθως από την επαγγελματική του εμπειρία και την εκπαιδευτική του κατάρτιση αλλά και επιμέρους πτυχές που το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν προαιρετικά, όπως η εθελοντική δράση, βραβεύσεις και πιστοποιητικά κατοχής συγκεκριμένων γνώσεων. Οι πληροφορίες αυτές είναι ταξινομημένες σε ξεχωριστές κατηγορίες, με τρόπο που προσομοιάζει με το κλασσικό βιογραφικό. Η συμπλήρωση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών αυξάνει την «ισχύ του προφίλ» αλλά και το μέγεθος του προφίλ του χρήστη.
- **Συνδέσεις (connections):** Η λίστα των συνδέσεων περιλαμβάνει όλους τους χρήστες, με τους οποίους είναι συνδεδεμένο ένα μέλος. Ο αριθμός των συνδέσεων αλλά και η επαγγελματική τους θέση συνιστά μια περαιτέρω πηγή πληροφοριών για το χρήστη, η οποία ωστόσο είναι προσβάσιμη μόνο

από τις συνδέσεις (connections) του εκάστοτε προφίλ. Εφόσον “σημασία έχει όχι τι, αλλά ποιόν ξέρεις”, οι χρήστες συχνά επιδιώκουν να συνδεθούν με όσους ευελπιστούν πως θα μπορούσαν να τους προσφέρουν στο μέλλον κάποια ευκαιρία, όπως οι προϊστάμενοι στην εταιρεία που θα επιθυμούσαν να προσληφθούν.

Από την στιγμή που δύο χρήστες έχουν συνδεθεί μεταξύ τους ενεργοποιείται μια σειρά δυνατοτήτων. Αρχικά πλέον μπορούν να ανταλλάσσουν ιδιωτικά μηνύματα μεταξύ τους, όπως ακριβώς συμβαίνει στο Facebook. Επιπλέον με τη σύναψη της σύνδεσης οι ενημερώσεις ενός χρήστη (αναρτήσεις, like, νέα θέση εργασίας κλπ) εμφανίζονται στο newsfeed των συνδέσεων του. Το LinkedIn τοποθετεί κάτω τις ενημερώσεις των χρηστών ορισμένες προεπιλογές μηνυμάτων (όπως “*Congrats for your new role!*” ή “*Well done!*”), διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

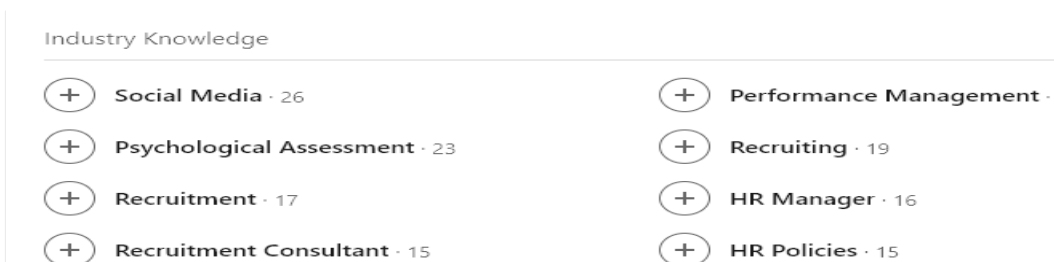
Από σημειολογική σκοπιά η χρήση του όρου “σύνδεση” έναντι του όρου “φιλία” (friend) που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της αντίστοιχης συσχέτισης στο Facebook, υποδεικνύει τον επαγγελματικό προσανατολισμό του μέσου. Παράλληλα η παροχή μιας προεπιλογής αυτοματοποιημένων μηνυμάτων τόσο στις αναρτήσεις όσο και στο chat αποπροσωποποιούν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, τοποθετώντας το επικοινωνιακό συμβάν εντός περιορισμένου πλαισίου.

- Συστάσεις (recommendations): Στο ειδικό τμήμα συστάσεων ένας χρήστης, πρώην εργοδότης ή συνάδελφος, μπορεί να αφήσει ένα θετικό σχόλιο για την απόδοση και τις δυνατότητες μια σύνδεσης του. Οι συστάσεις έχουν την ίδια λειτουργία που είχαν παλαιότερα οι συστατικές επιστολές.
- Ακολουθία (following) ή ενδιαφέροντα (interests): Σε αυτό το τμήμα τα μέλη μπορούν να δηλώσουν ποιους οργανισμούς και εταιρείες ακολουθούν. Οι δημοσιεύσεις των οργανισμών εμφανίζονται στην αρχική σελίδα ενός χρήστη ενώ των σύνολο των εταιρειών που ακολουθεί ο χρήστης είναι συγκεντρωμένες σε μια ειδική θέση στο κάτω μέρος του προφίλ του. Το ειδικό τμήμα των “ακολουθιών” συνιστά μια επιπλέον δήλωση των ενδιαφερόντων του μέλους.



Εικόνα 5. Τα ενδιαφέροντα ενός χρήστη

- **Ικανότητες (Skills):** Στο τμήμα των ικανοτήτων ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει δύο ειδών ικανότητες: κλαδικές δεξιότητες (Industry knowledge) και διαπροσωπικές δεξιότητες (Interpersonal skills). Οι συνδέσεις ενός χρήστη μπορούν να επιδοκιμάσουν μια δεξιότητα (endorse), επικυρώνοντας με αυτόν τον τρόπο την κατοχή της. Ο αριθμός των επιδοκιμασιών που έχει λάβει ο χρήστης εμφανίζεται δίπλα από την κάθε δεξιότητα.



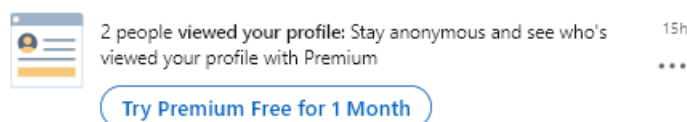
Εικόνα 6. Οι κλαδικές δεξιότητες (Industry Knowledge) ενός προφίλ



Εικόνα 7. Οι διαπροσωπικές δεξιότητες (Interpersonal Skills)

- **“Ποιος είδε το προφίλ σου” / “Την περασμένη εβδομάδα εμφανίστηκες σε X αναζητήσεις”:** Οι δύο αυτές λειτουργίες ενημερώνουν τα μέλη για την δημοτικότητα του προφίλ τους. Στην πρώτη περίπτωση

ο χρήστης ειδοποιείται όταν κάποιος άλλος βλέπει το προφίλ του ενώ στην δεύτερη πληροφορείται για τον αριθμό των αναζητήσεων (από recruiters) στις οποίες το προφίλ του συμπεριλήφθηκε. Η έμφαση που δίνεται από το περιβάλλον διεπαφής (UI) στον αριθμό των εμφανίσεων του προφίλ υπογραμμίζει την αναγκαιότητα η παρουσία του χρήστη στην πλατφόρμα να συγκεντρώνει όσο το δυνατόν περισσότερη ορατότητα. Μέσω των δύο αυτών λειτουργιών ο χρήστης καλείται να επιτηρεί την απόδοση του στην πλατφόρμα ενώ επίσης διαθέτει ένα μέσο ποσοτικής αξιολόγησης της παρουσίας του στο LinkedIn.



Εικόνα 8. Ο αριθμός των ατόμων που είδαν το προφίλ ενός χρήστη εμφανίζεται ως ειδοποίηση

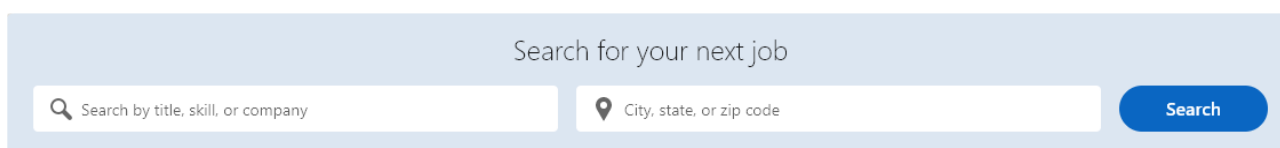
Οι 3 βασικές λειτουργίες του LinkedIn.

Με την ολοκλήρωση της δημιουργίας ενός προφίλ οι χρήστες μπορούν να αξιοποιήσουν το LinkedIn με στόχο την εξεύρεση μιας νέας θέσης εργασίας ή την δικτύωση και την αυτοπροβολή. Κεντρική λειτουργία της ιστοσελίδας αποτελεί η ανάρτηση προκηρύξεων θέσεων εργασίας και η δυνατότητα απευθείας αποστολής βιογραφικού μέσω της πλατφόρμας. Στην γραμμή εργαλείων στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας βρίσκεται η επιλογή “Δουλειές”(Jobs), με στόχο την διευκόλυνση της πρόσβασης των χρηστών σε νέες ευκαιρίες εργασίας.



Εικόνα 9. Η πρόσβαση στις ευκαιρίες απασχόλησης

Ο τομέας “jobs” αποτελείται από μια μηχανή αναζήτησης, όπου ο χρήστης αναζητά θέσεις εργασίας βάσει του τίτλου της επιθυμητής θέσης καθώς και του τόπου απασχόλησης.



Εικόνα 10. Μηχανή αναζήτησης θέσεων εργασίας

Παρακάτω βρίσκονται δύο ακόμη τμήματα. Το πρώτο περιλαμβάνει τις προηγούμενες αναζητήσεις του χρήστη (πχ “Chemical Engineer” ή “Marketing Associate”) ενώ στο δεύτερο τμήμα το LinkedIn εμφανίζει αυτόματα ορισμένες προτεινόμενες προκηρύξεις βάσει του ιστορικού περιήγησης στην πλατφόρμα και των προσόντων που έχει προσθέσει κάποιος στο προφίλ του.

Recommended for you
Based on your profile and search history

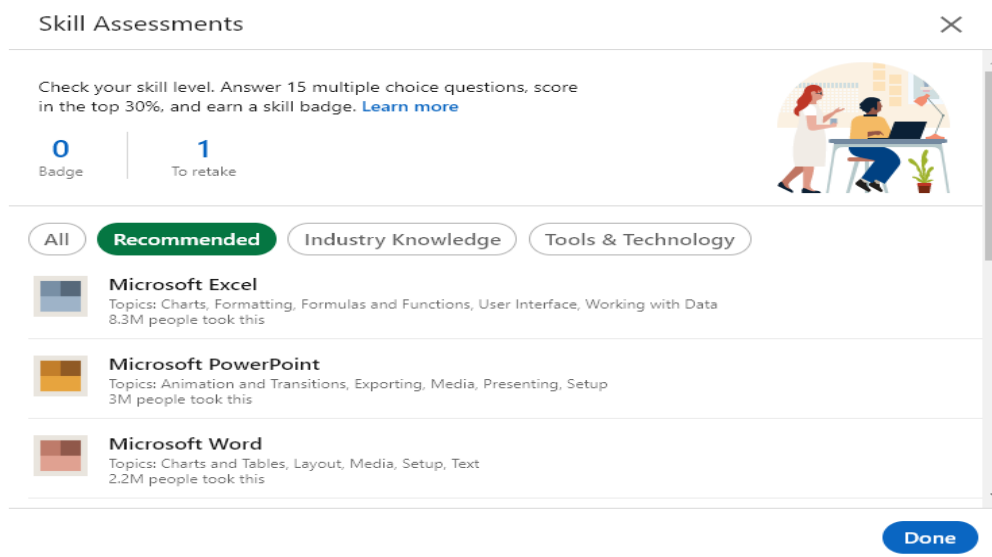
Εικόνα 11. Προτεινόμενες θέσεις εργασίας

Στο τομέα “Jobs” υπάρχουν ακόμη ορισμένες λειτουργίες, οι οποίες προορίζεται να βοηθήσουν έναν υποψήφιο εργαζόμενο να εντοπίσει ευκολότερα μια νέα θέση εργασίας. Το LinkedIn προσφέρει την δυνατότητα, σε όποιον το επιθυμεί, να διακριθεί από τους υπόλοιπους χρήστες συμμετέχοντας σε ένα τεστ δεξιοτήτων. Με την είσοδο στον τομέα “Jobs” η επιλογή “αξιολόγηση δεξιοτήτων” εμφανίζεται στην γραμμή εργαλείων.

 My Jobs |  Job Alerts |  Salary |  Skill Assessments | More ▼

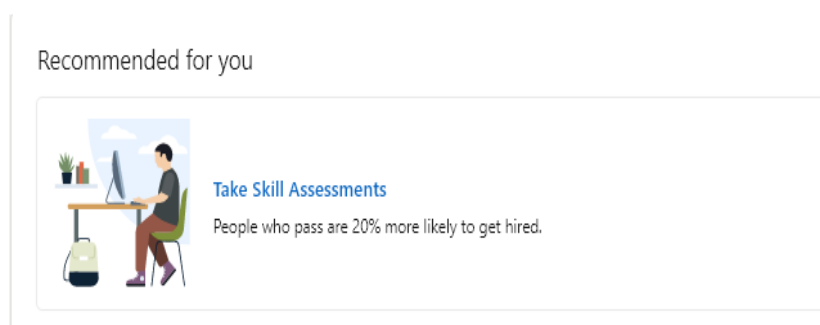
Εικόνα 12. Η γραμμή εργαλείων στο τομέα “Jobs”

Η “αξιολόγηση δεξιοτήτων” επιτρέπει στους χρήστες να αποδείξουν πως διαθέτουν τις ικανότητες (skills) που περιλαμβάνονται στο προφίλ τους ολοκληρώνοντας μια μικρή εξέταση, η οποία αποτελείται από 15 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι υπεύθυνοι προσλήψεων (recruiters) μπορούν να ορίσουν μια δεξιότητα (όπως την γνώση Microsoft Excel) ως “επιθυμητή ικανότητα” (desired skill) της θέσης.



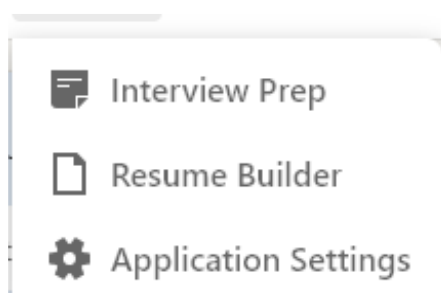
Εικόνα 13. Η αξιολόγηση ικανοτήτων

Το LinkedIn δηλώνει στους χρήστες πως η συμμετοχή στο τεστ δεξιοτήτων αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες πρόσληψης.



Εικόνα 14. Η αξιολόγηση των δεξιοτήτων αυξάνει τις πιθανότητες πρόσληψης

Εκτός από την συμμετοχή στις αξιολογήσεις ικανοτήτων οι χρήστες μπορούν να αξιοποιήσουν άλλα δυο προσφερόμενα εργαλεία: την προετοιμασία συνέντευξης (Interview prep) και την οικοδόμηση βιογραφικού (Resume Builder). Εδώ εντοπίζεται, κατά την γνώμη μας, η δεύτερη σημαντική λειτουργία του LinkedIn. Μέσω της συμμετοχής στην πλατφόρμα οι χρήστες εκπαιδεύονται σε



τεχνικές και καλούνται να ασπαστούν προσεγγίσεις, οι οποίες υπόσχονται να αυξήσουν τις πιθανότητες πρόσληψης.

Εικόνα 15. Δύο ακόμη εργαλεία πατώντας την επιλογή “more”

Ένα από αυτά αποτελεί το εργαλείο «Προετοιμασία συνέντευξης» το οποίο, σύμφωνα με το LinkedIn, προσφέρει στους χρήστες *«περισσότερη αυτοπεποίθηση ενόψει των επόμενων συνεντεύξεων τους»*⁴. Στο συγκεκριμένο τμήμα οι χρήστες αποκτούν εξοικείωση με τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις μιας συνέντευξης. Για κάθε μια από αυτές τις ερωτήσεις ο χρήστης μπορεί να βρει ορισμένα εξηγητικά βίντεο, συμβουλές καθώς και ενδεικτικές απαντήσεις προκειμένου να προετοιμαστεί για κάποια συνέντευξη. Ταυτόχρονα στο τμήμα αυτό οι χρήστες μπορούν να εξασκηθούν σε κάθε ερώτηση διατυπώνοντας μια απάντηση γραπτώς ή σε μορφή βίντεο, τα αρχεία των οποίων είναι προσβάσιμα μόνο από τους ίδιους και διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή προκειμένου τα μέλη να μπορούν να ανατρέξουν και να βελτιώσουν τις απαντήσεις τους.

Common Questions
26 questions

Categories

- 1 Tell me about yourself.
- 2 What is your greatest strength?
- 3 What is your greatest weakness?
- 4 Why should we hire you?
- 5 Why do you want to work here?
- 6 Tell me about a time you showed leadership.
- 7 Tell me about a time you were successful on a team.
- 8 What would your co-workers say about you?
- 9 Why do you want to leave your current role?
- 10 Describe your most challenging project.
- 11 Tell me about something you've accomplished that yo...

Sample answer 3
By Product Manager Professional
766,815 views

Unlock

I would describe myself as highly curious and focused on learning in all parts of life, personal and professional. In my professional life, I look for the hardest problems to solve and where I can learn and develop the most. I've...

Sample answer 4
By Mechanical Engineer Professional
613,914 views

Unlock

I've been shipping consumer devices for the past two decades. Over the years, I've built an expertise in firmware and bootloader designs. I've been lucky to have a few great mentors over the course of my career, and find a...

Answer framework

How to approach this question
By Jenny Foss, Career Strategist at linkedin-corp
2 mins · 1,671,725 views

View

This is something you'll be asked a lot at the beginning of an interview. Here are three tips that'll help you nail the opener.

Be succinct, honest and engaging.
I call this the "SHE" formula. Resist the urge to give a detailed account of the last two decades of your career. The interviewer is looking for an answer that shows them you're qualified and can respond to an unstructured question.

Use the job description to prepare.

See more

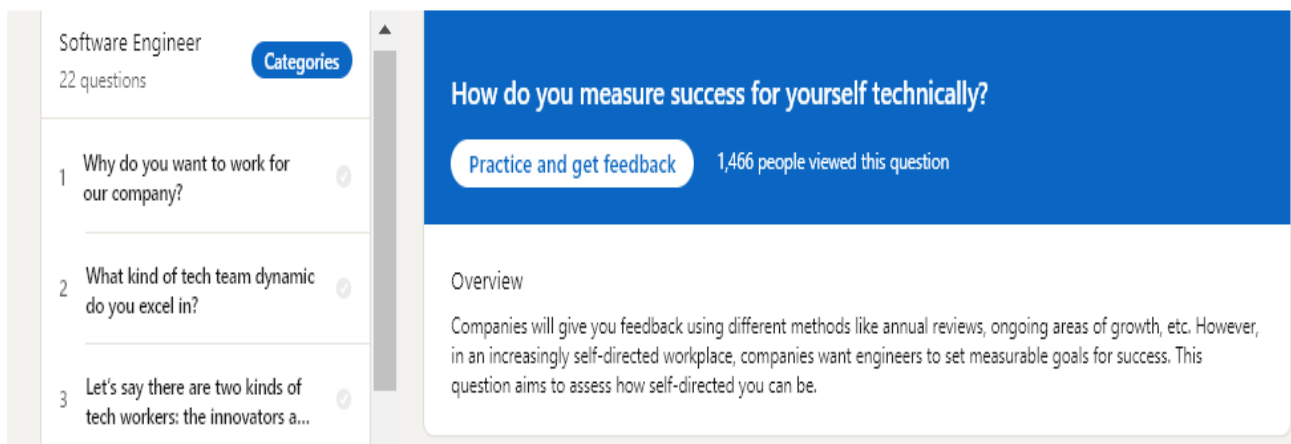
Tips

- Prepare for this question in advance and have a compelling story about your past experiences.
- Pull prominent skills from the job description.
- Be "SHE" (succinct, honest and engaging).

Εικόνα 16. Η προετοιμασία συνέντευξης

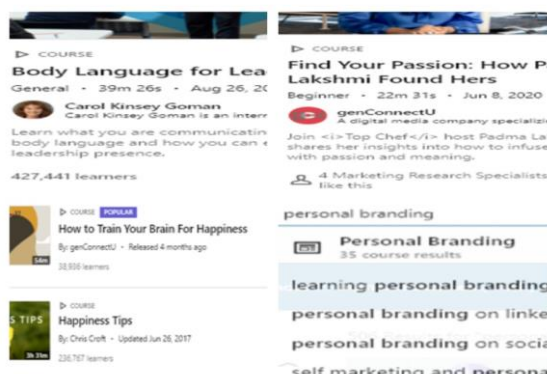
4. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/107055/interview-preparation-on-linkedin?lang=en>

Εκτός από τις 24 κοινές σε όλες τις συνεντεύξεις ερωτήσεις, όπως «Πες μου το πιο ισχυρό σου πλεονέκτημα» ή «Γιατί θα ήθελες να εργαστείς εδώ;», το LinkedIn προσφέρει ορισμένες ενδεικτικές ερωτήσεις για τις πιο δημοφιλείς επαγγελματικές κατηγορίες, όπως “Software engineer” και “Marketing Manager”. Εκεί ο χρήστης μπορεί να βρει ερωτήσεις που σχετίζονται είτε με γνώσεις τεχνικού επιπέδου («Εξήγησε μας τα βήματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας» ή «πως θα σχεδιάζες μια εφαρμογή car sharing;») είτε με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις έναντι ενός συγκεκριμένου κλάδου. Παράδειγμα αποτελεί η επαγγελματική κατηγορία “Software engineer”, στο τμήμα της οποίας περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την ομαδικότητα αλλά και την προσωπικότητα του εργαζομένου, όπως «ποιο είναι το πρώτο πράγμα που θα έκανες εντασσόμενος σε ένα νέο τεχνικό εγχείρημα» ή «πως αξιολογείς τον εαυτό σου σε τεχνικό επίπεδο» ή «διηγήσου μας μια περίπτωση όπου διαφώνησες με τον προϊστάμενο σου και πως επιλύθηκε η διαφωνία».



Εικόνα 17. «Σε ένα όλο και περισσότερο αυτοκατευθυνόμενο εργασιακό χώρο, οι επιχειρήσεις θέλουν οι μηχανικοί να θέτουν μετρήσιμους στόχους για την επιτυχία. Η ερώτηση αυτή στόχο έχει να αξιολογήσει πόσο αυτό-κατευθυνόμενος μπορείς να γίνεις»

Για τους κατόχους premium λογαριασμού (με μηνιαίο κόστος συνδρομής από 30 €) υπάρχει ένα ειδικό τμήμα που λέγεται “LinkedIn learning”. Εκεί ένας χρήστης βρίσκει μια μεγάλη ποικιλία εκπαιδευτικών βίντεο διάρκειας μίας έως μιάμιση ώρας, των οποίων η θεματολογία αγγίζει μια ευρεία γκάμα στοιχείων της επαγγελματικής καθημερινότητας, από τεχνικά ζητήματα όπως η χρήση της γλώσσας προγραμματισμού Python και η χρήση του Microsoft office μέχρι πρακτικά ζητήματα όπως η καταπολέμηση του άγχους κατά την διάρκεια παρουσιάσεων και η διαχείριση των χρονικών προθεσμιών αλλά και μαθήματα σχετικά με την αυτοπροώθηση (υπάρχουν 35 μαθήματα για το personal branding και την κατασκευή προσωπικού brand) και την στάση απέναντι στην εργασία και την ζωή (“Identify your passion” / “lack of passion” / “How to train your brain for happiness”).



Εικόνα 18. Ενδεικτικά μαθήματα στο LinkedInlearning

Η “προετοιμασία του βιογραφικού”, η “προετοιμασία συνέντευξης” και ο “έλεγχος δεξιοτήτων” αποτελούν χώρο αναστοχασμού, όπου ο υποψήφιος εργαζόμενος έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει τον εαυτό του, να συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματα αλλά και να διακρίνει τις ελλείψεις του. Αξιολογώντας συνεχώς τις δεξιότητες του και στοχεύοντας στην απόκτηση νέων ο χρήστης εμπεδώνει την πρωταρχική διακήρυξη του personal branding: η επαγγελματική πορεία καθενός προκύπτει από την προσπάθεια, την αφοσίωση και τις επιλογές του.

Εκτός από την διαρκή βελτίωση, κομμάτι της προσπάθειας που οφείλει να καταβάλλει ένας επαγγελματίας σήμερα συνίσταται στη κατασκευή ενός επαγγελματικού δικτύου. Εφόσον «*αποστολή του αποτελεί η διασύνδεση των επαγγελματιών όλου του κόσμου, ούτως ώστε να γίνουν πιο παραγωγικοί και πιο πετυχημένοι*» (LinkedIn, 2021), το LinkedIn συνεισφέρει στη δικτύωση και την αυτοπροώθηση των χρηστών του. Μέσω της συνδυαστικής χρήσης των δυνατοτήτων του ατομικού προφίλ που αναφέρθηκαν παραπάνω αλλά και της αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, ένα μέλος επιδιώκει αφενός να προκαλέσει θετικές εντυπώσεις στους υπόλοιπους χρήστες, συστήνοντας μια όσο το δυνατόν περισσότερο επαγγελματική παρουσίαση του εαυτού του, αφετέρου να μεγεθύνει το δίκτυο συνδέσεων του (connections).

Η επαγγελματική αυτοπαρουσίαση πραγματοποιείται μέσω της παραγωγής και του χειρισμού

συμβολικών σημείων (Lui, 2018). Ένα μέλος συστήνεται στην κοινότητα του LinkedIn μέσω ενός επιμελώς κατασκευασμένου προφίλ, το οποίο αποτελεί, με όρους Γκοφμάν, την όψη του χρήστη, δηλαδή τον εκούσιο ή ακόμη και ακούσιο εξοπλισμό που χρησιμοποιεί το άτομο για την παράσταση του (Goffman, 2006). Βασικό συστατικό της όψης του χρήστη αποτελεί η φωτογραφία προφίλ. Η επιλογή της εικόνας διέπεται από συγκεκριμένους άτυπους κανόνες, οι οποίοι προκύπτουν από την επαγγελματική φύση του μέσου (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018). Αρχικά, όπως διακρίνεται και στην εικόνα 1, όλοι οι χρήστες πρέπει να επιλέξουν φωτογραφία στην οποία φορούν επίσημη ενδυμασία ή επαγγελματική στολή, διότι η κατάλληλη ενδυμασία επικυρώνει τον επαγγελματισμό του χρήστη. Οι εκφράσεις του προσώπου οφείλουν να είναι μετρημένες και να αντιστοιχούν στο πλαίσιο της πλατφόρμας. Αρκετοί χρήστες επιλέγουν πόζες με συγκρατημένο χαμόγελο ή σοβαρό ύφος και σαφώς αποφεύγουν οποιαδήποτε έκφραση θα μπορούσε να υποβαθμίσει την επαγγελματική τους υπόληψη. Με αντίστοιχο τρόπο πραγματοποιείται η επιλογή για το φόντο του προφίλ του χρήστη. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι χρήστες διαλέγουν εξώφυλλα τα οποία εκπροσωπούν τον οργανισμό για τον οποίο εργάζονται (τοποθετώντας το λογότυπο της επιχείρησης), εκφράζουν την επαγγελματική τους ιδιότητα (όπως στην εικόνα 4) ή περιλαμβάνουν τους ίδιους. Και στις δύο περιπτώσεις οι φωτογραφίες αξιοποιούνται ως εργαλεία διαχείρισης των εντυπώσεων και ως σημεία με συγκεκριμένο, κοινωνικά κατασκευασμένο, νόημα (Lui, 2018).

Με την ίδια λογική μεταχειρίζεται ένας χρήστης το υπόβαθρο, το σύνολο δηλαδή των πληροφοριών του σχετικά με την προϋπηρεσία, την εκπαίδευση, τις ευρύτερες δεξιότητες, τις διακρίσεις κ.ο.κ. Το υπόβαθρο ενός εργαζομένου παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή ενός εργοδότη. Δεδομένης της σπουδαιότητας του υποβάθρου ο χρήστης μεταχειρίζεται τις αναγραφόμενες πληροφορίες ως σημεία με έντονη συμβολική σημασία, τα οποία υποδεικνύουν όψεις της προσωπικότητας του εργαζομένου. Έτσι η εκπαίδευση υποδηλώνει το επίπεδο της ευφυΐας ή της εργατικότητας, η εργασιακή εμπειρία το εύρος των ικανοτήτων, η εθελοντική εμπειρία τις αξίες και οι διακρίσεις τον βαθμό αφοσίωσης που χαρακτηρίζει τον χρήστη.

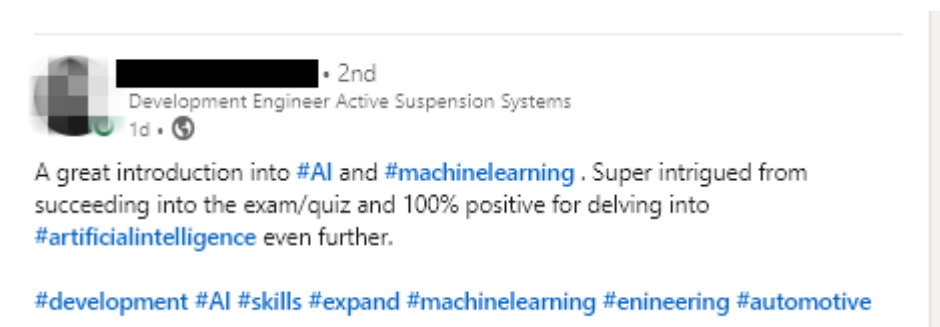
Η πραγματοποίηση μιας επαγγελματικής αυτοπαρουσίασης προεκτείνεται και στις αναρτήσεις του χρήστη, οι οποίες εμφανίζονται στην αρχική σελίδα (homepage). Από τεχνική άποψη η αρχική σελίδα του LinkedIn είναι παρόμοια με εκείνη του Facebook (Lui, 2018): newsfeed, αναρτήσεις ομάδων (groups), δημοσιεύσεις και δραστηριότητα (like/αντίδραση/σχόλιο) των συνδέσεων του χρήστη. Όπως στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο χρήστης διαθέτει την δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών, κειμένων και βίντεο με την διαφορά όμως πως στο LinkedIn η αυτοπαρουσίαση στοχεύει αποκλειστικά στην επίδειξη ενός επαγγελματικού εαυτού, επομένως οι αναρτήσεις επιλέγονται με προσοχή (Lui, 2018). Μέσω της αυτοεθνογραφικής περιήγησης που πραγματοποιήσαμε για τις ανάγκες της έρευνας εντοπίστηκαν 4 βασικές κατηγορίες αναρτήσεων από τους χρήστες του LinkedIn:

1. Αναρτήσεις σχετικές με την εταιρεία: Συχνά οι χρήστες δημοσιεύουν αναρτήσεις που σχετίζονται με την εταιρεία που εργάζονται, είτε για νέα προϊόντα ή άλλα επιτεύγματα της επιχείρησης, είτε για την προσωπική τους εμπειρία στην εταιρεία, εκθειάζοντας την ομάδα και τον προϊστάμενο τους. Τέτοιου τύπου αναρτήσεις αποτελούν ενδείξεις αφοσίωσης όχι μονάχα στην επιχείρηση αλλά συνολικά στο επάγγελμα τους.



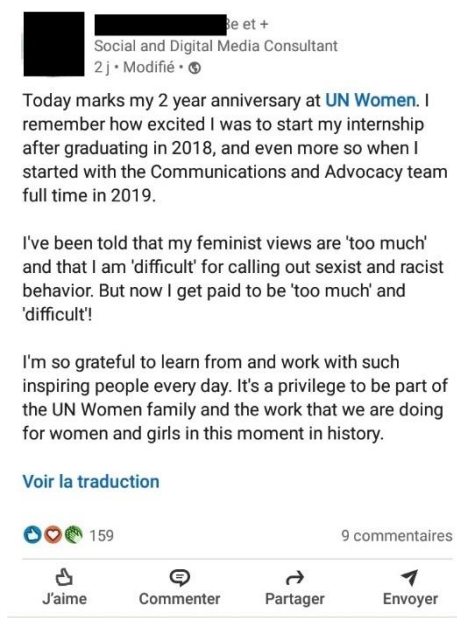
Εικόνα 19. Η απασχόληση ως εμπειρία

2. Αναρτήσεις επίδειξης εκπαιδευτικών επιτευγμάτων: Αρκετές φορές οι χρήστες κοινοποιούν την απόκτηση πτυχίων ή βεβαιώσεων παρακολούθησης σεμιναρίων. Η διαρκής διεύρυνση του γνωστικού υπόβαθρου συνιστά μια επιπλέον ένδειξη της επαγγελματικής αφοσίωσης ενός εργαζομένου.



Εικόνα 20. Η δια βίου μάθηση ως ένδειξη επαγγελματισμού

3. Η αγάπη για το αντικείμενο: Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι χρήστες κοινοποιούν στους υπόλοιπους τα συναισθήματα και το ενδιαφέρον που τρέφουν για το επάγγελμα τους. Με αυτό το τρόπο η επαγγελματική δραστηριότητα περιβάλλεται από αύρα αυθεντικότητας.



Εικόνα 21. Η απασχόληση ως προέκταση των προσωπικών ιδιοτήτων

4. Γενικές “αλήθειες” σχετικά με την επαγγελματική ζωή: Η συγκεκριμένη αυτή κατηγορία αποτελεί την μοναδική περίπτωση κατά την οποία οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν “ανάλαφρο” περιεχόμενο, χωρίς ωστόσο να ξεφεύγουν από το επαγγελματικό πλαίσιο. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει αναρτήσεις σε σχέση με την επαγγελματική και προσωπική ζωή και τις αξίες που πρέπει να τις καθοδηγούν, όπως η αφοσίωση, η επιμονή κ.ο.κ.



Εικόνα 22. Οι αναρτήσεις αυτής της κατηγορίας αναδεικνύουν το αξιακό σύστημα της σύγχρονης εργασιακής πραγματικότητας

Από τα παραπάνω επιβεβαιώνεται πως η παρουσίαση του εαυτού στο LinkedIn αποτελεί μια διαδικασία αυτοπροώθησης. Το LinkedIn λειτουργεί ως πλατφόρμα διαμόρφωσης και βελτίωσης της δημόσιας εικόνας ενός χρήστη με σκοπό την δημιουργία ενός επαγγελματικού δικτύου γνωριμιών και την απόκτηση νέων επαγγελματικών ευκαιριών (Lui, 2018). Με όρους Ε. Γκόφμαν (2007) η πλατφόρμα λειτουργεί ως το προσκήνιο της “παράστασης”. Όπως σε μια συνέντευξη έτσι και στο LinkedIn ο χρήστης οφείλει να δομήσει με προσοχή την παρουσίαση του εαυτού του ενώπιον των υποψήφιων εργοδοτών, με την διαφορά όμως πως στην δεύτερη περίπτωση η παρουσίαση αυτή δεν περιορίζεται ούτε χωρικά ούτε χρονικά (Lui, 2018). Η κατασκευή μιας συγκροτημένης, αξιόλογης και επαγγελματικής ταυτότητας απαιτεί συντονισμένη προσπάθεια και αξιοποίηση συγκεκριμένων τεχνικών αυτοπαρουσίασης και διαχείρισης των εντυπώσεων. Οι τεχνικές αυτές περιλαμβάνουν, όπως είδαμε, την επιλογή μιας επαγγελματικής φωτογραφίας για το προφίλ, την προσεκτική παράθεση της μέχρι πρότινος εμπειρίας, την αύξηση των συνδέσεων, των endorsement και των recommendations καθώς και την διάδραση με τους υπόλοιπους χρήστες είτε μέσω αναρτήσεων στην αρχική σελίδα είτε στις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. Όπως είδαμε παραπάνω, η διαδεδομένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στρατολόγηση εργαζομένων (social recruitment) καθιστά τους εργοδότες το πιο σημαντικό κοινό ενώπιον του οποίου ο χρήστης ξετυλίζει την αυτοπαρουσίαση του. Η

παρουσίαση του εαυτού στο LinkedIn έχει επομένως μεγάλη σημασία καθώς μπορεί να καθορίσει όχι μόνο την προοπτική πρόσληψης αλλά συνολικά την επαγγελματική πορεία. Τον κίνδυνο αυτό υποτίθεται πως αποσοβούν δημοφιλή αναγνώσματα, όπως τα δυο ενδεικτικά εγχειρίδια personal branding που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά και το ίδιο το LinkedIn στο τμήμα «προετοιμασίας συνέντευξης» (“Interview prep”) προωθώντας έναν “κώδικα επιτυχίας” (Hearn, 2008) της χρήσης του LinkedIn.

Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει ένα περιβάλλον διεπαφής, το οποίο λειτουργεί ως πλαίσιο διάδρασης μεταξύ των χρηστών προωθώντας ή περιορίζοντας ορισμένες συμπεριφορές και αντιλήψεις. Για τον Van Dijck (2013) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλώς τόποι διαμόρφωσης της ψηφιακής ταυτότητας αλλά αντίθετα αντιπροσωπεύουν τα αποκλίνοντα συμφέροντα μεταξύ των χρηστών, των εργοδοτών και των ιδιοκτητών των μέσων σχετικά με το περιεχόμενο των ψηφιακών ταυτοτήτων των πρώτων. Η σύγκρουση μεταξύ των τριών αυτών μερών διενεργείται στο επίπεδο της διεπαφής (UI) χρήστη (Dijck, 2013).

Για τον Stanfill (2015) η διεπαφή χρήστη (UI) αντιπροσωπεύει συγκεκριμένες κοινωνικές λογικές, οι οποίες επιβάλλονται μέσω του σχεδιασμού του περιβάλλοντος διεπαφής. Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από μια συγκεκριμένη λογική βάσει των λειτουργιών που περιέχει. Η διάρθρωση του προφίλ, οι λειτουργίες του χρήστη καθώς και η αισθητική διαμόρφωση του περιβάλλοντος διεπαφής επενδύουν την χρήση του LinkedIn με μια συγκεκριμένη λογική.

Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το LinkedIn αποδίδει έμφαση στην επαγγελματική και όχι την προσωπική διάσταση της δικτύωσης. Έτσι απουσιάζει ένα κεντρικό στοιχείο: η έννοια της “κοινότητας”. Για τους Bagozzi και Dholakia (2002) η συμμετοχή του χρήστη στο Facebook και το Twitter κινητοποιείται από την επιθυμία ενσωμάτωσης σε μια ομάδα αναφοράς, ωστόσο ο παράγοντας αυτός ελάχιστα απασχολεί τους χρήστες του LinkedIn. Αντίθετα ο προσανατολισμός και η χρήση των λειτουργιών της πλατφόρμας ορίζεται από τις ατομικιστικές επιδιώξεις του κάθε μέλους να ευθυγραμμιστεί με τις επαγγελματικές στρατηγικές αυτοπαρουσίασης. Η στάση αυτή των χρηστών ενθαρρύνεται και προωθείται από τον σχεδιασμό της σελίδας και την εμπειρία χρήστη που διαμορφώνεται μέσα από την περιήγηση στο περιβάλλον διεπαφής (UI) του LinkedIn. Από τα παραπάνω προκύπτει πως η διεπαφή χρήστη (UI) συνεισφέρει στην κατασκευή και την αναπαραγωγή ενός λόγου και στην προώθηση μιας κανονιστικού τύπου συμπεριφοράς.

1.3.3.2. Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια έχουν καταστεί πολύ δημοφιλή μια σειρά κοινωνικών δικτύων τα οποία

επιτρέπουν στους χρήστες να προωθήσουν την προσωπική τους εικόνα και να παρουσιάσουν τον εαυτό τους. Ανάλογα με το επάγγελμα και τις επιμέρους στοχεύσεις κάθε υποκειμένου αξιοποιούνται διαφορετικά μέσα, με ξεχωριστό κάθε φορά τρόπο. Οι Deckers και Lacy (2018) παρομοιάζουν την διαμόρφωση της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας με την κατασκευή ενός σπιτιού: όπως στην δεύτερη περίπτωση, έτσι και στην πρώτη, είναι απαραίτητη η χρήση πολλαπλών εργαλείων για την κατασκευή του. Ένα πετυχημένο brand προκύπτει από τη συνδυαστική αξιοποίηση των δυνατοτήτων πολλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ταυτόχρονα.

Η κατεξοχήν πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με πολλαπλές δυνατότητες αυτοπαρουσίασης είναι το Facebook. Ενώ το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο δίκτυο επαγγελματικής δικτύωσης το Facebook αποτελεί μακράν το πιο διαδεδομένο μέσο προσωπικής δικτύωσης (Deckers, & Lacy, 2018). Οι Deckers και Lacy (2018) προσκαλούν τους αναγνώστες τους να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του Facebook για την προώθηση ενός ισχυρού brand. Πρωτίστως στο Facebook υπάρχει μια μεγάλη κοινότητα αποτελούμενη από γνωστούς, φίλους, συγγενείς και συναδέλφους, οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελέσουν τον σύνδεσμο για την δημιουργία νέων ευκαιριών. Το Facebook δηλαδή αποτελεί το σημείο σύνδεσης μεταξύ της προσωπικής και της επαγγελματικής ζωής (Deckers, & Lacy, 2018). Ταυτόχρονα εφόσον είναι εξαιρετικά πιθανό να αναζητηθεί το όνομα ενός υποψήφιου εργαζομένου από τον εργοδότη του, ακόμη και η “προσωπική” παρουσίαση του εαυτού σε μέσα όπως το Facebook οφείλει να ενσωματώνεται στην επαγγελματική αυτό-εικόνα. Ενώ λοιπόν θεωρείται πως η προσωπική παρουσίαση πολλές φορές έρχεται σε σύγκρουση με την επαγγελματική (Van Dijck, 2013), εφόσον είναι εξαιρετικά πιθανό να αναζητηθεί το όνομα ενός υποψήφιου εργαζομένου από τον εργοδότη του, για το personal branding ακόμη και η “προσωπική” παρουσίαση του εαυτού οφείλει να ενσωματώνεται στην επαγγελματική αυτό-εικόνα (Deckers, & Lacy, 2018).

Μια επιπλέον πλατφόρμα αυτοπαρουσίασης, με διαρκώς αυξανόμενη δημοτικότητα, είναι το Instagram. Το Instagram βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στην κοινοποίηση και επεξεργασία φωτογραφιών και αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αριθμώντας πάνω από 600 εκατομμύρια χρήστες (Liu & Suh, 2017). Για ορισμένες δημιουργικές επαγγελματικές κατηγορίες, όπως οι γραφίστες, οι φωτογράφοι ή οι κομμωτές, το Instagram κατέχει τη λειτουργία αυτού που παλαιότερα αποκαλούνταν portfolio (Kalish, 2019): οι επαγγελματίες επιδεικνύουν τις δημιουργίες τους επιζητώντας να προσελκύσουν νέους πελάτες ή εργοδότες.

Εκτός από το Facebook και το Instagram, ανάλογα με τον επαγγελματικό προσανατολισμό, αξιοποιούνται επιπλέον εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το TikTok, το Pinterest και άλλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Μεθοδολογία έρευνας

Στο κεφάλαιο που προηγήθηκε, επιχειρήσαμε να παρουσιάσουμε το εύρος των αλλαγών που έχουν συντελεστεί στο πεδίο της εργασίας και της διακυβέρνησης των υποκειμένων τις τελευταίες δεκαετίες, ορίζοντας το personal branding ως το σημείο συνάντησης των δύο αυτών πεδίων, ως έκφραση δηλαδή τόσο της μεταφορντικής διευθέτησης της παραγωγής και του “εξανθρωπισμού” της εργασίας όσο και της νεοφιλελεύθερης διακυβερνησιακής παρέμβασης. Στόχος της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι η εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι ίδιοι οι εργαζόμενοι κατανοούν και αντιλαμβάνονται το personal branding. Μέσα από την διεξαγωγή σε βάθος ημι-δομημένων συνεντεύξεων, οι συμμετέχοντες θα περιγράψουν τα νοήματα που αποκτά η εργασία σε ένα περιβάλλον οξυμένου ανταγωνισμού, όπου η επιβίωση προϋποθέτει την επιτυχή αυτοπροώθηση. Σκοπός μας αποτελεί η παραχώρηση χώρου στους ίδιους τους εργαζόμενους να μιλήσουν για τα ζητήματα τα οποία αναδείχθηκαν μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Κεντρικό ερευνητικό ερώτημα αποτελεί το πως οι νέοι εργαζόμενοι ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη απαίτηση προώθησης της επαγγελματικής τους αυτοεικόνας (personal branding).

Η έρευνα θα επιχειρηθεί να απαντήσει τα παρακάτω ερωτήματα:

- Τι σκέφτονται οι ίδιοι οι εργαζόμενοι για την αυτοπροώθηση στα social media και την αναδυόμενη τάση του personal branding; Επιβεβαιώνεται εμπειρικά η υπόθεση πως το personal branding έχει αποκτήσει ισχυρή δημοφιλία τα τελευταία χρόνια;
- Πως ανταποκρίνονται οι εργαζόμενοι στις προτροπές της θεωρίας του personal branding; Με ποιον τρόπο και σε τι βαθμό υιοθετούν τις αρχές του;
- Ποιες στρατηγικές αξιοποιούν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιώντας το κατεξοχήν μέσο επαγγελματικής δικτύωσης, το LinkedIn, για να δομήσουν το προσωπικό τους brand; Πως έχουν βιώσει οι συμμετέχοντες την συμμετοχή τους στην πλατφόρμα; Τι έχουν αποκομίσει; Τροφοδοτεί η συμμετοχή στο LinkedIn την δέσμευση στις αρχές του personal branding; Μέσω της έρευνας μας διερευνάται ο τρόπος που αξιοποιείται το LinkedIn, η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα προβολής της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας των χρηστών, ενώ η χρήση του συσχετίζεται με τον λόγο του personal branding αλλά και ευρύτερα με τις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που περιεγράφηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.
- Πως ευρύτεροι παράγοντες (ασταθής προσωπική επαγγελματική πορεία/ επάγγελμα & κλάδος/ ευρύτερη αβεβαιότητα κτλ.) συνεισφέρουν στην διαμόρφωση της αντίληψης των συμμετεχόντων για το personal branding; Με ποιο τρόπο η επαγγελματική αστάθεια συνεισφέρει στην διαμόρφωση της επαγγελματικής ταυτότητας;

- Πως πραγματεύονται οι συμμετέχοντες ευρύτερα ζητήματα σε σχέση με την επαγγελματική απασχόληση, τον ανταγωνισμό και την εργασιακή επισφάλεια;
- Επιβεβαιώνεται εμπειρικά η ερευνητική μας υπόθεση πως το personal branding αποτελεί όψη μιας ευρύτερης επιχειρηματικής νοοτροπίας, η οποία έχει διαδοθεί τα τελευταία χρόνια μεταξύ και των εργαζομένων;

Η ερευνητική διαδικασία που θα ακολουθήσουμε αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία (Λυδάκη, 2001; Bhattacharya, 2017), τα οποία θα παρουσιάσουμε εκτενέστερα στη συνέχεια:

1. Μεθοδολογία: Η στρατηγική, το σχέδιο δράσης, η διαδικασία που βρίσκεται πίσω από τη επιλογή και τη χρήση των ειδικών μεθόδων για την εξαγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων.
2. Μέθοδοι: Οι τεχνικές που αξιοποιούνται για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων που συνδέονται με τα ερευνητικά ερωτήματα ή τις υποθέσεις.
3. Το θεωρητικό πλαίσιο: Οι ιδέες και οι παραδοχές που σχηματοποιούν την μεθοδολογία, θεμελιώνοντας τη λογική της και παρέχοντας ένα πλαίσιο για την όλη διαδικασία.
4. Επιστημολογία: Ο καθορισμός του είδους της γνώσης που θεωρείται κατάλληλο για την μελέτη του κοινωνικού κόσμου (Bryman, 2016). Η θεωρία της γνώσης αποτελεί τη βάση, προσδιορίζει και συγκροτεί τις θεωρητικές παραδοχές και ως εκ τούτου και τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσουμε στη συνέχεια (Λυδάκη, 2001).
5. Οντολογία: Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ο κοινωνικός κόσμος (Bryman, 2016)

2.1. Μεθοδολογική επιλογή της ποιοτικής έρευνας

Στις κοινωνικές επιστήμες κυριαρχούν δύο μεθοδολογικές προσεγγίσεις για την ερευνητική προσέγγιση όλων των όψεων της κοινωνικής ζωής: η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποσοτική μεθοδολογία περιλαμβάνει τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ μεταβλητών με στόχο την παραγωγή μετρήσιμων δεδομένων (Babbie, 2010). Ο συμμετέχοντας καλείται συνήθως να απαντήσει σε κλειστού τύπου δομημένες ερωτήσεις ή να διαλέξει κάποια απάντηση που τον αντιπροσωπεύει περισσότερο από ένα σύνολο επιλογών που έχουν ήδη τεθεί από τον ερευνητή. Κατά την ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και συμμετέχοντα. Παρά την ευρεία αξιοποίηση της ποσοτικής μεθοδολογίας από όλο το φάσμα των κοινωνικών επιστημών, είναι γεγονός πως είναι καταλληλότερη για την εξέταση γενικών τάσεων και όχι για την κατανόηση ενός φαινομένου (Babbie, 2010). Η σε βάθος μελέτη προϋποθέτει την συμπερίληψη της υποκειμενικής εμπειρίας των ατόμων, η οποία ενσωματώνεται στην πραγμάτευση του ερευνητή δια μέσου της χρήσης ποιοτικών εργαλείων. Σε αντίθεση με την λογική εκπόνησης στατιστικής μελέτης και ανεύρεσης μοντέλων συμπεριφοράς που κυριαρχούν στην ποσοτική έρευνα, για την ποιοτική μεθοδολογία μεγαλύτερη αξία κατέχει το πρωτογενές υλικό, είτε υπό την μορφή του τεκμηρίου ή του λόγου του ίδιου του, υπό πραγμάτευση, κοινωνικού υποκειμένου (Καλφόπουλος, 2003).

Ποιοτική ονομάζεται η ερευνητική στρατηγική που δίνει έμφαση στις λέξεις και όχι στην ποσοτικοποίηση δεδομένων (Bryman, 2016), επιζητώντας την κατανόηση του νοήματος, του ιδιαίτερου δηλαδή τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν τα πράγματα γύρω τους (Ισάρη & Πούρκος, 2015). Ως όρος περικλείει ένα μεγάλο εύρος φιλοσοφικών βάσεων αλλά και μεθοδολογικών τεχνικών και πρακτικών, περιλαμβάνοντας μια μεγάλη σειρά επιρροών από όλο το φάσμα των ανθρωπιστικών επιστημών (Mason, 2003). Στο πεδίο των Κοινωνικών Επιστημών η ποιοτική έρευνα έχει συσχετιστεί με ορισμένες σχολές σκέψης οι οποίες εμπίπτουν στο χώρο της ερμηνευτικής κοινωνιολογικής παράδοσης, όπως η φαινομενολογία, η εθνομεθοδολογία και η συμβολική διάδραση (Mason, 2003). Το κοινό εκείνο στοιχείο που κατάφερε να συγκεράσει τις φαινομενικά διαφορετικές αυτές προσλήψεις και μεθόδους είναι μια εξερευνητική διάθεση που εκκινεί από την παρατήρηση της καθημερινότητας (Καλφόπουλος, 2003). Η καθημερινότητα ορίζεται ως ο τόπος αναπαραγωγής, συγκρότησης και νοηματοδότησης ενός συνόλου κοινωνικών δραστηριοτήτων, στάσεων, πρακτικών, αντιλήψεων και συμπεριφορών, οι οποίες αποτελούν το εφελκυστικό των ποιοτικών κοινωνικών ερευνών (Καλφόπουλος, 2003).

Ενώ λοιπόν η ποιοτική έρευνα αποτελεί το άθροισμα μιας ποικιλίας ερευνητικών στρατηγικών και τεχνικών, υφίστανται εντούτοις ορισμένα κοινά στοιχεία που την διαφοροποιούν από την ποσοτική

έρευνα. Συνολικά η ποιοτική προσέγγιση βασίζεται σε μεθόδους παραγωγής δεδομένων οι οποίες δεν είναι αυστηρά τυποποιημένες και απομακρυσμένες από την κοινωνική ζωή, όπως ορισμένες πειραματικοί μέθοδοι, αλλά επιδεικνύουν, αντίθετα, υψηλό επίπεδο ελαστικότητας έναντι του εκάστοτε κοινωνικού πλαισίου (Mason, 2003). Για την εθνογραφία και την συμμετοχική παρατήρηση οι πληροφοριοδότες διαθέτουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ερευνητική διαδικασία ενώ στην συνέντευξη ο ερευνητής προσαρμόζεται στη ροή της σκέψης του συμμετέχοντα, παραχωρώντας χώρο προκειμένου να εκφραστεί με τον δικό του τρόπο. Αντίστοιχα οι μέθοδοι ανάλυσης του υλικού που προκύπτει από την έρευνα προϋποθέτουν την κατανόηση της πολυπλοκότητας, της λεπτομέρειας και του κοινωνικού συγκείμενου, αποσκοπώντας στην παραγωγή σφαιρικής αντίληψης του υπό εξέταση ζητήματος (Mason, 2003).

Η ποιοτική μεθοδολογία επιτρέπει στον ερευνητή να εισέλθει στο κόσμο των συμμετεχόντων μέσω των νοημάτων που οι ίδιοι δίνουν σε αυτόν (Babbie, 2010). Η επιλογή της ποιοτικής μεθοδολογίας προκύπτει από την ερμηνευτική επιστημολογική κατεύθυνση και τον κονστрукτιβιστικό οντολογικό προσανατολισμό της συγκεκριμένης εργασίας.

2.2. Επιστημολογικές παραδοχές: η ερμηνευτική προσέγγιση

Ένα επιστημολογικό ερώτημα αφορά το τι θεωρεί ο ερευνητής ως γνώση ή ένδειξη των πραγμάτων του κοινωνικού κόσμου (Mason, 2003). Στις κοινωνικές επιστήμες κεντρική θέση κατέχει το ερώτημα σχετικά με την δυνατότητα των αρχών των φυσικών επιστημών να ερμηνεύσουν φαινόμενα του κοινωνικού κόσμου. Η επιστημολογική θέση που απαντά καταφατικά στο ερώτημα αυτό ονομάζεται θετικισμός, προκρίνοντας την εφαρμογή των μεθόδων των φυσικών επιστημών στη μελέτη της κοινωνικής πραγματικότητας (Bryman, 2016). Από την άλλη, η προσέγγιση που αντιτίθεται στη θετικιστική ορθοδοξία ονομάζεται ερμηνευτική και θεμελιώνεται στη θέση πως υφίσταται ουσιαστική διαφορά μεταξύ των ανθρώπινων υποκειμένων και των αντικειμένων του φυσικού κόσμου, με αποτέλεσμα η έρευνα του κοινωνικού κόσμου να απαιτεί μια διαφορετική στρατηγική, ικανή να συλλάβει το υποκειμενικό νόημα της κοινωνικής δράσης (Bryman, 2016).

Η εν λόγω διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι το πεδίο παρατήρησης του κοινωνικού επιστήμονα, η κοινωνική πραγματικότητα, σε αντίθεση με τον κόσμο της φύσης, έχει συγκεκριμένο νόημα για τα όντα που βρίσκονται εντός της (Bryman, 2016). Η δράση του εκάστοτε υποκειμένου αφορμάται από το σύνολο των νοητικών κατασκευών μέσω των οποίων γίνεται αντιληπτή η περιρρέουσα πραγματικότητα. Η ανθρώπινη συμπεριφορά δηλαδή αποτελεί προϊόν του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν τον κόσμο (Bryman, 2016).

2.3. Η οντολογική θέση της έρευνας

Εντός των κοινωνικών επιστημών υφίστανται διαφορετικές εκδοχές για τις βασικές ή συστατικές ιδιότητες της κοινωνικής πραγματικότητας, οι οποίες συνδέονται με διαφορετικές φιλοσοφικές αρχές των κοινωνικών επιστημών (Mason, 2003). Ο προσδιορισμός της φύσης και των ιδιοτήτων των οντοτήτων του κοινωνικού κόσμου είναι αντικείμενο της κοινωνικής οντολογίας. Το βασικό ερώτημα που τίθεται είναι αν οι κοινωνικές οντότητες μπορούν και πρέπει να θεωρηθούν ως οντότητες αντικειμενικές, οι οποίες ανήκουν στην εξωτερική πραγματικότητα των δρώντων υποκειμένων, ή αν μπορούν και πρέπει να εκληφθούν ως κοινωνικές κατασκευές που διαμορφώνονται από την αντίληψη και τις πράξεις των δρώντων υποκειμένων (Bryman, 2016). Η πρώτη αντίληψη ονομάζεται αντικειμενισμός ενώ η δεύτερη κονστρουκτιβισμός.

Σύμφωνα με τον αντικειμενισμό, τα κοινωνικά φαινόμενα και οι σημασίες τους υφίστανται ανεξάρτητα από τα υποκείμενα (Bryman, 2016). Αντιθέτως για την εναλλακτική οντολογική θέση, τον κονστρουκτιβισμό, η κοινωνική πραγματικότητα δε θεωρείται μια εξωτερική διάσταση της ζωής που περιστέλλει τους κοινωνικούς δρώντες αλλά ένα διαρκές επίτευγμα της δράσης τους (Bryman, 2016). Ο κοινωνικός κόσμος και οι κατηγορίες του δεν είναι εξωτερικοί προς τα υποκείμενα αλλά δομούνται στο πλαίσιο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Bryman, 2016). Για τον ερευνητή το αντικείμενο της έρευνας γίνεται αντιληπτό ως ένα υποκείμενο, το οποίο δημιουργεί το ίδιο τα νοήματα και την πραγματικότητα του (Λυδάκη, 2001). Στόχος του ερευνητικού εγχειρήματος αποτελεί η πραγμάτευση των νοημάτων, της πραγματικότητας, των προσλήψεων και των ερμηνειών από το πρίσμα των ίδιων των υποκειμένων. Για την κονστρουκτιβιστική θεώρηση οι έννοιες της αντικειμενικότητας και της πραγματικότητας είναι κοινωνικά κατασκευασμένες και τα φαινόμενα του κοινωνικού κόσμου δημιουργούνται δια μέσου της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων (Λυδάκη, 2001)

2.4. Μέθοδοι παραγωγής ποιοτικών δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της έρευνας αξιοποιήθηκαν δύο μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων: Η μέθοδος των ημιδομημένων συνεντεύξεων και η αυτοεθνογραφία.

Η συνέντευξη αποτελεί μία από τις κυρίαρχες μεθόδους συλλογής δεδομένων στην ποιοτική μεθοδολογία. Τρία είναι τα είδη συνεντεύξεων που συνήθως χρησιμοποιούνται: η δομημένη συνέντευξη, η ημι-δομημένη συνέντευξη και η μη δομημένη συνέντευξη (Mason, 2003). Σε όλες τις επιμέρους εκδοχές της κοινό χαρακτηριστικό της ποιοτικής συνέντευξης αποτελεί αφενός η αποδοχή της υπόθεσης πως τα ερευνητικά δεδομένα προκύπτουν μέσω της διάδρασης του συνεντευκτή με τον συνεντευξιζόμενο, αφετέρου η πραγματοποίηση της διάδρασης αυτής με ύφος σχετικά ανεπίσημο

(Mason, 2003). Για την πραγματοποίηση της έρευνας μας η ημι-δομημένη κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη μορφή συνέντευξης.

Η ημι-δομημένη συνέντευξη αποτελεί ένα ευέλικτο μέσο συλλογής δεδομένων που δίνει στον ερευνητή την ευκαιρία να συλλέξει πλούσιο υλικό. Στην ημι-δομημένη συνέντευξη, παρόλο που αξιοποιείται ένας οδηγός με σαφή θεματική δομή και συγκεκριμένες ερωτήσεις, ο ερευνητής διαθέτει τη δυνατότητα να μην ακολουθήσει μια προκαθορισμένη σειρά ερωτήσεων αλλά να προσαρμόσει την διαδικασία στην ροή της σκέψης των συμμετεχόντων.

Η μέθοδος της ποιοτικής συνέντευξης διακρίνεται από σαφή πλεονεκτήματα που την καθιστούν τη πλέον κατάλληλη μέθοδο διερεύνησης των αντιλήψεων των νέων εργαζομένων για το personal branding. Η ερμηνευτική διερεύνηση του τρόπου που οι νέοι εργαζόμενοι ανταποκρίνονται στον λόγο του personal branding απαιτεί σε βάθος κατανόηση των ερμηνειών των ίδιων των εργαζομένων και θα ήταν αδύνατο να επιτευχθεί μέσω μιας επιφανειακής ανάλυσης της φαινομενικής συγκρισιμότητας ποσοτικών δεδομένων (Mason, 2003). Η αλληλεπίδραση μεταξύ του ερευνητή και του συνεντευξιζόμενου στα πλαίσια της συνέντευξης ενθαρρύνει την ανάδειξη δεδομένων που χαρακτηρίζονται από βάθος και περιπλοκότητα παρέχοντας μια σφαιρική κατανόηση του υπό εξέταση φαινομένου και αποφεύγοντας τον περιορισμό σε μια γενικού τύπου επιφανειακή επισκόπηση (Mason, 2003).

Όλες οι μέθοδοι κοινωνικής έρευνας είναι στενά συνδεδεμένες με διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με τον τρόπο μελέτης της κοινωνικής πραγματικότητας. Οι μέθοδοι δεν είναι ουδέτερα εργαλεία: συναρτώνται με το πως βλέπουν οι κοινωνικοί επιστήμονες τη συσχέτιση ανάμεσα στις διάφορες θέσεις για τη φύση της κοινωνικής πραγματικότητας και στις απόψεις για τον κατάλληλο τρόπο μελέτης αυτής της πραγματικότητας (Bryman, 2016). Η επιλογή μιας συγκεκριμένης μεθόδου υπονοεί τη στάση του ερευνητή έναντι του αντικειμένου της έρευνας καθώς και τον τρόπο προσέγγισης, καταγραφής και ερμηνείας των φαινομένων (Λυδάκη, 2001). Τόσο η επιλογή της ποιοτικής συνέντευξης όσο και η θέση πως στην ποιοτική έρευνα τα δεδομένα «παράγονται» και δεν «συλλέγονται» προκύπτουν από την οντολογική και επιστημολογική τοποθέτηση της εργασίας. Οντολογικά αποδεχόμαστε πως οι αντιλήψεις και οι ερμηνείες των ανθρώπων αποτελούν ουσιαστικές ιδιότητες της κοινωνικής πραγματικότητας ενώ επιστημολογικά υιοθετούμε ως κατάλληλο τρόπο παραγωγής δεδομένων την διάδραση με τους φορείς των αντιλήψεων και των ερμηνειών που ενδιαφερόμαστε να διερευνήσουμε.

Η αυτοεθνογραφία αποτελεί μια ποιοτική ερευνητική μέθοδος που συνδυάζει την εθνογραφία με την αυτοβιογραφία και παράγεται από τις προσωπικές εμπειρίες του ερευνητή. Ιδιαίτερα σε μια εποχή που όλο και μεγαλύτερο εύρος εμπειριών διαμεσολαβείται από τα μέσα, η αυτοεθνογραφία προσφέρει μια καινοτόμο τεχνική για την εξερεύνηση της διάστασης της ταυτότητας, του εαυτού και του νοήματος

στα μέσα (Atay, 2020). Προκειμένου οι εμπειρίες του ερευνητή να αποκτήσουν επιστημονική θεμελίωση, οι αρχικές παρατηρήσεις πρέπει να συσχετιστούν με την βιβλιογραφία. Έτσι και στην έρευνα μας αρχικά δημιουργήθηκε προφίλ στο LinkedIn και ο ερευνητής επιχείρησε να διαμορφώσει και να μεγεθύνει τον λογαριασμό του σύμφωνα με τις άτυπες απαιτήσεις της παρουσίας στη πλατφόρμα, όπως αυτές διατυπώνονται σε σχετικά άρθρα που εντοπίστηκαν στο διαδίκτυο. Η αυτοεθνογραφική περιήγηση στην πλατφόρμα συνεισέφερε στην ανάλυση της επιφάνειας διεπαφής του LinkedIn στο κεφαλαίο που προηγήθηκε, ενώ αποτέλεσε τη βάση για τον ορισμό του κατώτερου επιπέδου συνδέσεων που όφειλαν να διαθέτουν οι χρήστες προκειμένου να συμμετάσχουν στη συνέντευξη.

2.5. Ο ερευνητικός πληθυσμός και τα χαρακτηριστικά του

Στη παρούσα έρευνα βασική μέθοδος επιλογής των συμμετεχόντων αποτέλεσε η σκόπιμη δειγματοληψία. Με τη σκόπιμη δειγματοληψία ο ερευνητής πραγματοποιεί την έρευνα έχοντας διαλέξει ορισμένες περιπτώσεις, τυπικές του υπό εξέταση πληθυσμού (Κυριαζή, 2011). Στόχος της σκόπιμης δειγματοληψίας είναι η επιλογή συμμετεχόντων με στρατηγικό τρόπο, ώστε εκείνοι που θα απαρτίζουν το δείγμα να έχουν σχέση με τα τιθέμενα ερευνητικά ερωτήματα (Bryman, 2016). Οι συμμετέχοντες που επιλέχθηκαν επομένως κρίθηκε πως θα μπορούσαν να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας. Για την επιλογή των συμμετεχόντων τέθηκαν τρία κριτήρια: η απασχόληση, η ηλικία και ο βαθμός εμπλοκής στην χρήση του LinkedIn.

Οι συμμετέχοντες ανήκουν στο υψηλά καταρτισμένο εργατικό δυναμικό που δραστηριοποιείται στον τριτογενή τομέα. Όλοι τους είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με τους περισσότερους μάλιστα να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.

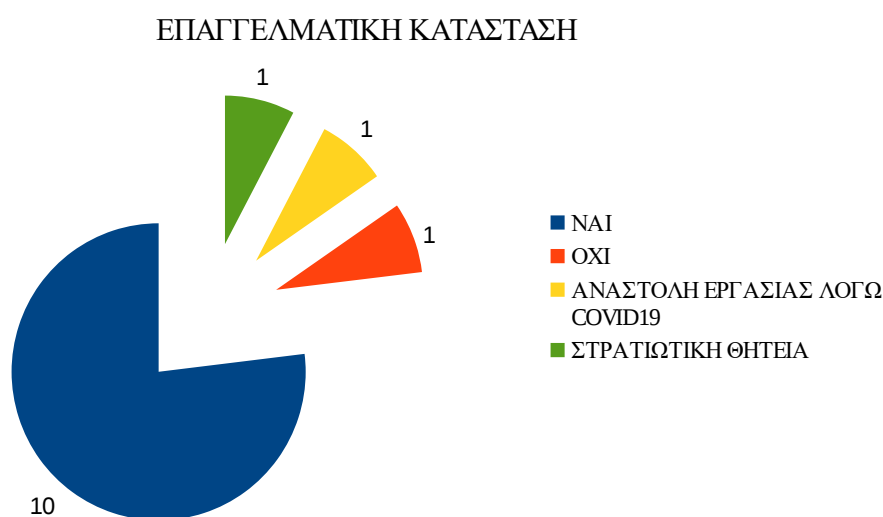
Ηλικιακά πρόκειται για νέους εργαζόμενους, οι οποίοι εντάχθηκαν στην αγορά εργασίας τα τελευταία δέκα χρόνια, αφενός όταν η χρήση του LinkedIn αλλά και ευρύτερα ο λόγος του personal branding είχε αρχίσει να διαδίδεται⁵, αφετέρου την περίοδο κατά την οποία έλαβε χώρα σημαντική αναδιάρθρωση της εργασιακής πραγματικότητας για το σύνολο του εργατικού δυναμικού λόγω της υιοθέτησης των προγραμμάτων δομικής αναπροσαρμογής της οικονομίας για την αντιμετώπιση της κρίσης χρέους.

Τέλος η εξερεύνηση των νοηματοδοτήσεων του personal branding μέσω του LinkedIn προϋποθέτει

5. Σύμφωνα με τα στοιχεία του NapoleonCat κατά το 2019 το 60% των χρηστών του LinkedIn στην Ελλάδα, περί του ενός εκατομμυρίου, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25 και 34 ετών (<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-greece/2019/09>). Αν και δεν υπάρχουν αντίστοιχα στοιχεία για την χώρα μας από προηγούμενα έτη υποθέτουμε πως οι Έλληνες χρήστες ακολούθησαν την παγκόσμια τάση δεκαπλασιασμού των συνολικών χρηστών του LinkedIn μέσα σε μια δεκαετία, από 80 εκατομμύρια χρήστες το τελευταίο τετράμηνο του 2010 (<https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>) σε 722 εκατομμύρια το αντίστοιχο τετράμηνο του 2020 (<https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>).

την συμμετοχή στην έρευνα χρηστών με υψηλό βαθμό συμμετοχής στην εφαρμογή. Ως κριτήριο ορίστηκε το όριο των 150 συνδέσεων (connections) μιας και ο συγκεκριμένος αριθμός υποδεικνύει, σύμφωνα με την αυτοεθνογραφική διερεύνηση, πως ο χρήστης έχει περάσει ήδη αρκετό χρόνο συμμετέχοντας στην πλατφόρμα.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα κλάδων περιλαμβάνοντας τομείς όπως το human resources, το marketing, τις πωλήσεις, την πληροφορική, τον χώρο της ναυτιλίας και των υπηρεσιών συμβουλευτικής. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης, ενώ μια συμμετέχουσα εργάζεται σε καθεστώς μερικής απασχόλησης. Δύο από τους συμμετέχοντες δεν εργαζόντουσαν την περίοδο διεξαγωγής των συνεντεύξεων, με την μια από αυτούς να έχει πρόσφατα παραιτηθεί από την προηγούμενη θέση της και να βρίσκεται σε διαδικασία αναζήτησης νέας εργασίας ενώ ο άλλος συμμετέχοντας την περίοδο της συνέντευξης πραγματοποιούσε την στρατιωτική του θητεία.



Γράφημα 1. Επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων

Πίνακας 1. Βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων

Ψευδώνυμο	Ηλικία	Κλάδος	Κατάσταση απασχόλησης

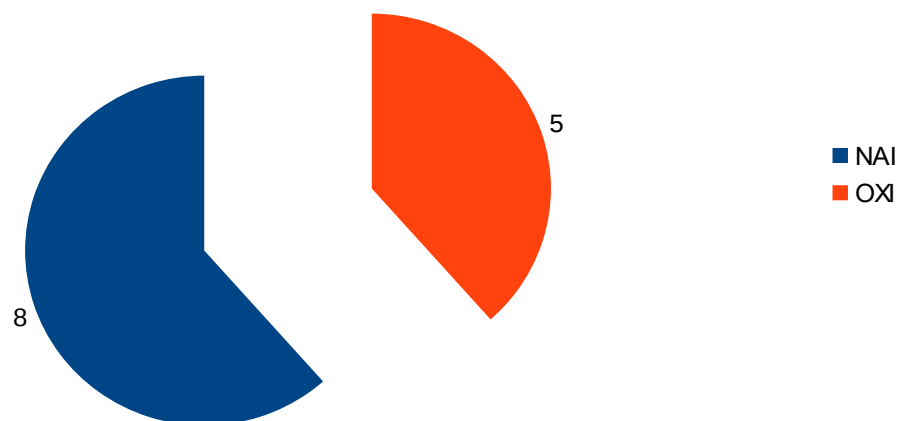
ΑΓΓΕΛΙΚΗ	26	HUMAN RESOURCES	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΑΝΤΙΓΟΝΗ	25	ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΑΝΤΡΕΑΣ	25	HUMAN RESOURCES	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΕΛΕΝΗ	24	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΗΛΙΑΝΝΑ	25	ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΗ
ΜΑΝΩΛΗΣ	25	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΣΕ ΑΝΑΣΤΟΛΗ
	25	HUMAN RESOURCES	ΛΟΓΩ COVID-19
ΣΤΕΦΑΝΙΑ			ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΜΙΧΑΛΗΣ	23	MARKETING	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΜΥΡΣΙΝΗ	25	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΝΑΣΟΣ	29	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΝΙΚΟΣ	22	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΗ ΘΗΤΕΙΑ
ΣΥΛΒΙΑ	25	HUMAN RESOURCES	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΣΤΕΛΙΟΣ	39	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ



Γράφημα 2. Οι τομείς απασχόλησης των συμμετεχόντων

Συνολικά πρόκειται για ένα δείγμα με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, καθώς οι οκτώ από αυτούς είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ενώ από τους υπόλοιπους ο ένας σκοπεύει να εγγραφεί σε πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών με την ολοκλήρωση των στρατιωτικών του υποχρεώσεων.

ΚΑΤΟΧΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ



Γράφημα 3. Κατοχή μεταπτυχιακού διπλώματος

Πίνακας 2. Περαιτέρω χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων

Ψευδώνυμο	Έτη απασχόλησης	Μεταπτυχιακό	Κατοικία
ΑΓΓΕΛΙΚΗ	5	ΝΑΙ	ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ
ΑΝΤΙΓΟΝΗ	3	ΟΧΙ	ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ
ΑΝΤΡΕΑΣ	1	ΝΑΙ	ΜΟΝΟΣ
ΕΛΕΝΗ	3	ΝΑΙ	ΜΟΝΗ
ΗΛΙΑΝΝΑ	1	ΟΧΙ	ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ
ΜΑΝΩΛΗΣ	3	ΝΑΙ	ΜΟΝΟΣ
ΣΤΕΦΑΝΙΑ	<1	ΝΑΙ	ΣΥΓΚΑΤΟΙΚΗΣΗ
ΜΙΧΑΛΗΣ	4	ΟΧΙ	ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ
ΜΥΡΣΙΝΗ	5	ΟΧΙ	ΣΥΓΚΑΤΟΙΚΗΣΗ
ΝΑΣΟΣ	5	ΟΧΙ	ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ
ΝΙΚΟΣ	<1	ΟΧΙ	ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ
ΣΥΛΒΙΑ	7	ΝΑΙ	ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ
ΣΤΕΛΙΟΣ	15	ΟΧΙ	ΣΥΓΚΑΤΟΙΚΗΣΗ

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων εντάχθηκε πρόσφατα στην αγορά εργασίας με τους περισσότερους να ξεκινούν να εργάζονται την τελευταία πενταετία. Το γεγονός αυτό βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τον μέσο όρο ηλικίας των συμμετεχόντων, ο οποίος είναι τα 26 έτη.



2.6. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας

Για την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις αξιοποιήθηκε η θεματική ανάλυση η οποία *«συνίσταται στη συστηματική αναγνώριση, οργάνωση και κατανόηση επαναλαμβανόμενων μοτίβων νοήματος εντός ενός συνόλου δεδομένων»* (Τσιώλης, 2018, σ. 98). Η διαδικασία ανάλυσης των συνεντεύξεων ακολούθησε τρία βήματα:

- I. Εξοικείωση με τα δεδομένα μέσα από την απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και την επισκόπηση τους.
- II. Κωδικοποίηση των συνεντεύξεων. Μέσω της κωδικοποίησης επετεύχθη η κατάτμηση του αχανούς περιεχομένου των συνεντεύξεων σε συστατικά στοιχεία, στα οποία απόδόθηκαν περιγραφικού χαρακτήρα ονόματα (Bryman, 2016). Για την πραγματοποίηση της κωδικοποίησης αξιοποιήθηκε το λογισμικό QDA Miner. Από την κωδικοποίηση προέκυψαν 510 κωδικοί (nodes), από τους οποίους διαμορφώθηκαν 36 κατηγορίες.
- III. Ανάδειξη θεματικών μοτίβων. Στο τρίτο στάδιο της ανάλυσης του υλικού επιχειρήθηκε αρχικά η ομαδοποίηση των αρχικών κωδικών σε θέματα, μέσω της οποίας αναδείχθηκαν τα θεματικά μοτίβα που διατρέχουν το σύνολο των συνεντεύξεων. Το θεματικό μοτίβο αποτελεί τη βάση για την θεωρητική κατανόηση των εμπειρικών δεδομένων, συνεισφέροντας στην προσέγγιση των ερευνητικών ερωτημάτων (Bryman, 2016). Ένα μοτίβο δηλαδή μπορεί να σταθεί αυτόνομα, προσφέροντας απάντηση στα ερωτήματα που κατευθύνουν μια έρευνα. Αυτό πραγματοποιείται είτε μέσω της επιβεβαίωσης των στοιχείων που αναδείχθηκαν δια μέσου της βιβλιογραφικής επισκόπησης του υπό εξέταση ζητήματος είτε μέσω της ανάδειξης νέων θεμάτων, τα οποία δεν προέκυψαν μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας και συνεισφέρουν στην παραγωγή νέας γνώσης. Στην συνέχεια θα εκτεθούν τα κύρια θέματα που προέκυψαν μέσα από την πραγματοποίηση των ημιδομημένων συνεντεύξεων και θα επιχειρηθεί να συνδεθούν με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Κεφάλαιο 3^ο : Αποτελέσματα της έρευνας

3.1. Αντιλήψεις των νέων εργαζομένων για το personal branding

3.1.1. Τι είναι ένα brand;

Η έννοια του brand τα τελευταία χρόνια αποκτά όλο και περισσότερη απήχηση. Οι οργανισμοί επιζητούν να πλαισιώσουν τη σχέση των καταναλωτών με την προσφερόμενη υπηρεσία ή προϊόν με συναισθηματικό και νοηματικό φορτίο προκειμένου να δομηθεί καταναλωτική αφοσίωση (brand loyalty). Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ανεξαρτήτως κλάδου, αναγνωρίζουν την έννοια του brand, την οποία ορίζουν *«ως την επιρροή και τη φήμη που ασκεί οποιοσδήποτε οργανισμός»*, σύμφωνα με τα λόγια του Νίκου. Σε αρκετές περιπτώσεις ο ορισμός που δίνεται για το brand περιλαμβάνει την έννοια τόσο του brand ενός οργανισμού όσο και του brand ενός ατόμου:

«ΣΥΝ: Έχεις ακούσει την έννοια brand;

ΑΓΓΕΛΙΚΗ: Ναι.

ΣΥΝ: Θα μπορούσες να μου δώσεις έναν συνοπτικό ορισμό;

ΑΓΓΕΛΙΚΗ: Ναι. Είναι.... Τώρα λες.... Συνοπτικό ορισμό; Είναι η εικόνα που πουλάς είτε για προϊόν είτε για έναν άνθρωπο.»

Ενώ η Ελένη υποστηρίζει ότι μονάχα επιχειρηματικοί παράγοντες υψηλού διαμετρήματος διαθέτουν προσωπικό brand, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες υποστηρίζουν ότι ο κάθε άνθρωπος διαθέτει το δικό του brand.

«ΣΥΝ: Εσύ έχεις brand;

ΑΓΓΕΛΙΚΗ: Όλοι οι άνθρωποι έχουν.»

Σύμφωνα με τη συλλογιστική τους, όπως μια εταιρεία αντιπροσωπεύει ένα άθροισμα αξιών, δυναμικών και προοπτικών προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της, αντίστοιχα ένα άτομο διαμορφώνει ένα σύνολο ιδιαίτερων χαρακτηριστικών προωθώντας τα επιτεύγματα και τις δυνατότητες του.

«ΣΥΝ: Μπορεί αυτή η έννοια να εφαρμοστεί πάνω σε ένα άτομο;

ΑΝΤΙΓΟΝΗ: Ναι εννοείται. Είναι αυτό που λέμε πως θα πουλήσει ο άλλος τον εαυτό του, το πως θα χτίσει ακόμα και ένα βιογραφικό, το brand και το branding είναι το βιογραφικό για έναν άνθρωπο. Εκεί

πέρα πουλάς το βιογραφικό σου. Αυτή είναι η σύνδεση, πουλάω το βιογραφικό μου, πουλάω τα επιτεύγματα μου και τα βασίζω πάνω σε ένα πολύ ισχυρό προϊόν. Το CV είναι ένα προϊόν το οποίο το έχω χτίσει πολύ καλά, το έχω δημιουργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δελεαστικό και να τονίζω φυσικά τα καλύτερα χαρακτηριστικά.»

Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι ο ορισμός που δόθηκε από δύο ερωτώμενους ήταν εξαρχής συνδεδεμένος με τη διάσταση του προσωπικού brand. Έτσι ο Αντρέας ορίζει το brand ως την «εικόνα που εσύ επιλέγεις να προβληθεί στον έξω κόσμο» ενώ για τον Νάσο το brand είναι μια έννοια που ο ίδιος την αντιλαμβάνεται κυρίως σε σχέση με τη προσωπική επαγγελματική εικόνα.

«ΣΥΝ: Ωραία. Έχεις ακούσει ποτέ την έννοια brand;

ΝΑΣΟΣ: Ναι.

ΣΥΝ: Μπορείς να μου δώσεις έναν σύντομο ορισμό;

ΝΑΣΟΣ: Brand είναι πρακτικά ένα όνομα ας πούμε που το λες και αναγνωρίζει ο άλλος άμεσα σε τι αναφέρεσαι, ποια προϊόντα μπορεί να περιλαμβάνει, ίσως και την αξία τους. Ανάλογα τώρα. Άσχετα αν είναι μεγάλη ή μικρή. Ναι, νομίζω έτσι το έχω στο μυαλό μου. Αν και περισσότερο στο μυαλό μου με το personal brand το χρησιμοποιώ.»

Στον ορισμό που παρέχουν αρκετοί συμμετέχοντες το brand αποτελεί έννοια εφαρμόσιμη τόσο σε σχέση με προϊόντα όσο και με τους ίδιους τους ανθρώπους. Για κάποιους μάλιστα, όπως ο Νάσος, η έννοια του brand ταυτίζεται πρωτίστως με τη διαδικασία προώθησης της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας.

3.1.2. Η δημοτικότητα του personal branding

Ο όρος “personal branding” είναι εξαιρετικά διαδεδομένος, με την συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων όχι μόνο να την αναγνωρίζει αλλά ταυτόχρονα να μπορεί να την ορίσει. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν ξανασυναντήσει την έννοια του personal branding είτε κατά την διάρκεια αναζήτησης εργασίας, είτε σε σχετικά σεμινάρια ιδιωτικών φορέων ή ακόμη και σε πανεπιστημιακά μαθήματα και χώρους εργασίας.

Το personal branding γίνεται αντιληπτό ως οργανικό στοιχείο της διαδικασίας αναζήτησης εργασίας και αφορά την παρουσίαση του εργαζομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ευρύτερα τον τρόπο που ένας υποψήφιος προβάλλει τον εαυτό του μέσω του βιογραφικού και κατά την διάρκεια μιας συνέντευξης.

«ANTIFONH: [...] Απλά είναι όρος που ακούγεται πάρα πολύ ειδικά όταν κάνεις συνεντεύξεις, όταν

προσπαθείς να βρεις την πρώτη σου δουλειά, είναι κάτι το οποίο θέλεις να χτίσεις γιατί δεν έχεις τόσο πολύ εργασιακή εμπειρία.»

Ορισμένοι θέτουν το personal branding σε ευρύτερο πλαίσιο και το ορίζουν όχι απλώς ως το σύνολο των προωθητικών κινήσεων που πραγματοποιούνται για την απόκτηση μιας θέσης εργασίας αλλά συνολικά ως κατοχύρωση μιας μοναδικής θέσης εντός της εταιρείας, μιας «ταυτότητας» που σηματοδοτεί σύμφωνα με τον Αντρέα «τι *adding value* βάζεις εσύ σε όλο αυτό [σε μια επιχείρηση]». Σε αυτή τη γραμμή σκέψης η προώθηση ενός εργαζομένου δε περιορίζεται στην ψηφιακή του παρουσία αλλά περιλαμβάνει κάθε διάσταση της ζωής του.

«ANTIGONH: Το personal branding είναι αυτό, από το πως θα ντυθώ για να πάω στη δουλειά μου, από το πως θα ντυθώ για να πάω έναν καφέ με ένα φίλο μου, από το πως θα μιλήσω με οποιοδήποτε άλλο άτομο, τι θα πω, πως θα το πω, όλα αυτά είναι το personal branding. Το πως ουσιαστικά θα προωθήσω τον εαυτό μου σε όλες μου τις κοινωνικές σχέσεις και επαγγελματικές».

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, ένας νέος άνθρωπος που αναζητά εργασία πολύ συχνά αφιερώνει χρόνο προκειμένου να αντλήσει συμβουλές σχετικά με την σύνταξη του βιογραφικού αλλά και τη διαδικασία της συνέντευξης χωρίς αυτό απαραίτητα να εντάσσεται συνειδητά στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός προσωπικού brand.

«ΣΥΝ: Έχεις διαβάσει γενικότερα άρθρα ή έχεις αντλήσει από κάπου συμβουλές για το πως να προωθήσεις τον εαυτό σου σε επαγγελματικό επίπεδο;

ΕΛΕΝΗ: Ναι πάρα πολλές συμβουλές από το πως να φτιάχνεις το βιογραφικό σου, πως να φτιάχνεις το LinkedIn σου.

ΣΥΝ: Α μάλιστα επομένως έχεις διαβάσει αρκετά ε;

ΕΛΕΝΗ: Ναι αλλά δε τα είχα αυτά στο μυαλό μου ως personal branding.

ΣΥΝ: Τι εννοείς;

ΕΛΕΝΗ: Δεν είναι πως οι συμβουλές που διάβαζα έλεγαν “tips for personal branding”, έλεγαν «tips για να βρεις δουλειά, tips για την συνέντευξη.»

Η σημασία που αποδίδεται στην διάσταση του personal branding ως κομμάτι της διαδικασίας εξεύρεσης εργασίας φανερώνεται στο ότι τέσσερις συμμετέχοντες έχουν συμμετάσχει σε δια ζώσης σεμινάρια για την ανάπτυξη του προσωπικού τους brand. Τόσο ο Νίκος όσο και ο Μιχάλης κατά το πρώτο έτος των σπουδών τους συμμετείχαν σε σεμινάρια με κεντρικό θέμα την ανάπτυξη ενός προσωπικού brand ενώ η Σύλβια την περίοδο της συνέντευξης συνέχιζε τα σεμινάρια ανάπτυξης προσωπικού πλάνου στρατηγικής προκειμένου να «τελειοποιήσει το brand της».

«ΝΙΚΟΣ: Έχει τύχει να παρακολουθήσω, ναι, έχει τύχει να παρακολουθήσω ένα σεμινάριο με θέμα το

personal branding, απλά ήταν το 2018, δεν ήταν κάτι πρόσφατο.

ΣΥΝ: Α! Πως και έτσι;

ΝΙΚΟΣ: Ήταν στα πλαίσια, το κομμάτι της ενίσχυσης soft skills ας πούμε, δε σου κρύβω, που σου είπα ότι έκανα ένα γύρο από αυτά, θεωρούσα ότι είναι αναγκαίο, θεώρησα ότι έχει σχέση με τα social media, με την σωστή χρήση μάλλον των social media. Facebook, instagram κλπ είναι κάτι πολύ πιο σημαντικό από το να ανεβάζω το καλοκαίρι μια φωτογραφία στην παραλία και επομένως είπα ας το παρακολουθήσω για να μπορέσω να βοηθηθώ και να καταλάβω τι είναι και πως μπορώ να το αξιοποιήσω εγώ.»

Η σημασία της διαμόρφωσης μιας προσωπικής επαγγελματικής εικόνας επικυρώνεται θεσμικά μέσω της ένταξης τεχνικών ανάπτυξης προσωπικού brand σε προγράμματα κατάρτισης, σεμινάρια αλλά και σε προγράμματα ακαδημαϊκών σπουδών. Πέντε από τους συνεντευξιζόμενους ήρθαν πρώτη φορά σε επαφή με το personal branding κατά την διάρκεια των προπτυχιακών ή μεταπτυχιακών σπουδών τους.

«ΣΥΝ: Θυμάσαι πότε άκουσες τον όρο personal branding;

ΑΝΤΙΓΟΝΗ: Ου στη σχολή εγώ το έμαθα.

ΣΥΝ: Είχατε κάποιο μάθημα;

ΑΝΤΙΓΟΝΗ: Όχι όχι ήταν... Το άκουσα πρώτη φορά στη σχολή, σε marketing μάθημα, όπου διαχωρίσαμε ότι το branding δεν αφορά μόνο επιχειρήσεις, μπορεί να αφορά και μονάδες, δηλαδή άτομα. Και μετά διάφορα, όχι σεμινάρια, ε ξέρεις, ημερίδες, επιχειρηματικότητας.»

Ταυτόχρονα για δύο ακόμη συμμετέχοντες η επαφή με τη θεωρία του personal branding πραγματοποιήθηκε εντός του χώρου εργασίας τους. Ο Νάσος έλαβε κάποια στιγμή δώρο από έναν συνάδελφο σε ρόλο “μέντορα” ένα βιβλίο με τίτλο «soft skills», μέσω του οποίου μυήθηκε στην πρακτική του personal branding, ενώ η Ελένη υποστηρίζει πως η συζήτηση κατά την διάρκεια της συνέντευξης της έφερε στο νου τις αντιλήψεις της προϊσταμένης της.

«ΕΛΕΝΗ: Το αφεντικό μου ας πούμε που είναι λίγο πιο παλιάς κοπής ίσως.... Αυτή σίγουρα τα πιστεύει [αυτά που συζητήθηκαν]!»

ΣΥΝ: Από που προκύπτει αυτό;

ΕΛΕΝΗ: Εεε... Από τις συμβουλές που μου έχει δώσει κατά καιρούς για τα επαγγελματικά....

ΣΥΝ: Δηλαδή σου δίνει συμβουλές για τα επαγγελματικά;

ΕΛΕΝΗ: Εμ όχι συχνά αλλά έχει τύχει να συζητήσουμε σχετικά ναι.»

Ορισμένοι συμμετέχοντες υποστηρίζουν πως το personal branding τους έχει φανεί χρήσιμο στην επαγγελματική τους σταδιοδρομία. Όσοι δηλώνουν πως διαθέτουν ένα προσωπικό brand και έχουν

δουλέψει πάνω σε αυτό βλέπουν τη προσπάθεια τους να μεταφράζεται σε επαγγελματική επιτυχία, όπως ο Αντρέας. Ακόμη και ο Νάσος, ο οποίος δε θεωρεί πως έχει δικό του brand, δηλώνει πως «είναι επίσης από τα πράγματα που νομίζω ότι, ειδικά στο χώρο του προγραμματισμού, ότι αξίζει να επενδύσει κανείς στο *personal brand* του». Μια ανοδική επαγγελματική πορεία προϋποθέτει την επιτυχή προώθηση της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας ακόμη και για όσους διατηρούν επιφυλάξεις αναφορικά με επιμέρους πτυχές του *personal branding*:

«ΜΥΡΣΙΝΗ: Όπως είδες δε συμφωνώ με όλα. Μου φαίνονται χρήσιμα ωστόσο. Χρήσιμα για κάποιον που θέλει να πετύχει πολλά.»

Η χρησιμότητα του *personal branding*, όπως αναφέρεται από ορισμένους συνεντευξιζόμενους, προκύπτει από τις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά εργασίας. Εφόσον «υπάρχουν πολλά άτομα πλέον από μια σχολή, θα πρέπει σίγουρα να επενδύσεις και στα προσωπικά σου χαρακτηριστικά», σύμφωνα με την Σύλβια, η οποία έχει σπουδάσει οικονομικά. Βασική υπόσχεση άλλωστε του *personal branding*, όπως είδαμε παραπάνω, είναι πως η εφαρμογή των αρχών του αναδεικνύει έναν επαγγελματία, ξεχωρίζοντας τον από τους υπόλοιπους και καθιστώντας τον μοναδικό.

*«ΣΥΝ: Πόσο χρήσιμο θεωρείς το *personal branding*;*

*ΝΙΚΟΣ: Αν ζούσαμε σε μια κοινωνία περισσότερων ευκαιριών θεωρώ πως δε θα ήταν τόσο αναγκαίο γιατί προσωπικά πιστεύω πως αυτός που είναι άξιος θα είχε μια ευκαιρία παραπάνω και πριν πουλήσει τον εαυτό του. Θα του δινόταν η ευκαιρία. Σε μια κοινωνία περιορισμένων ευκαιριών, παγκόσμια, που εξελίσσεται διαρκώς θεωρώ ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό πέραν του να έχεις *hard* και *soft skills*, πέραν του να έχεις ένα δίκτυο και τα λοιπά, το να μπορείς να πουλάς τον εαυτό σου όσο πιο καλά μπορείς.»*

Ο Νάσος, ένας από τους 3 συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι δε διαθέτουν προσωπικό brand ενώ παράλληλα κατά την διάρκεια της συνέντευξης του εξέφρασε την αποστροφή του για τις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού εντός του εργασιακού χώρου, δηλώνει πως ένας λόγος που θα τον παρακινούσε να δημιουργήσει brand εντός του κλάδου της πληροφορικής, είναι να παραμείνει ο ίδιος ανταγωνιστικός. Αυτό δείχνει πως η ανταγωνιστικότητα στους χώρους εργασίας συνεισφέρει στην αύξηση της δημοφιλίας του *personal branding*.

3.1.3. Η πρόσληψη του *personal branding* από τους νέους εργαζόμενους

Το *personal branding* αποτέλεσε ένα από τα τρία κεντρικά θέματα των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας. Προκειμένου να δοθεί χώρος στους συμμετέχοντες να σχολιάσουν και να τοποθετηθούν σχετικά με την θεωρία του *personal branding*,

διαβάστηκαν σε όλους 6 αποσπάσματα από τα δύο βιβλία που αξιοποιήθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο για την σύνοψη των προτροπών του personal branding καθώς και μια φράση από το γνωστό άρθρο του Tom Peters “*The Brand called You*”⁶.

Η ταξινόμηση των απαντήσεων των 13 συμμετεχόντων αποτέλεσε μια διαδικασία εξαιρετικά δύσκολη. Ενώ ήταν εύκολο να εντοπιστεί η ομαδοποίηση των συμμετεχόντων εκείνων που αποδέχονται ολοκληρωτικά τη λογική και την πρακτική εφαρμογή του personal branding, η ταξινόμηση των εναπομεινάντων συμμετεχόντων σε μια άλλη ομάδα θα ήταν εσφαλμένη καθώς το εύρος των ενστάσεων τους απέναντι στο personal branding αποκλίνει σημαντικά. Επομένως από τον Νάσο, ο οποίος υποστηρίζει πως δε διαθέτει brand επειδή είναι ντροπαλός, μέχρι την Ελένη η οποία χαρακτηρίζει το μεγαλύτερο μέρος της λογικής του personal branding «ψεύτικο» υπάρχει ένα μεγάλο χάσμα. Για αυτόν τον λόγο επιλέχθηκε αρχικά να γίνει αναφορά στις αντιλήψεις εκείνες που βρίσκουν σύμφωνους όλους ή σχεδόν όλους τους συμμετέχοντες και στη συνέχεια να παρατεθούν οι ενστάσεις των συμμετεχόντων.

3.1.4. Η αποδοχή της λογικής του personal branding

3.1.4.1. Ο σύγχρονος εργαζόμενος πρέπει να ξέρει να πουλάει τον εαυτό του

Βασική παραδοχή του personal branding αποτελεί το ότι δεν αρκεί ένας εργαζόμενος σήμερα να διαθέτει απλώς τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις εμπειρίες για να βρεθεί σε μια θέση εργασίας, διότι αυτές ενδέχεται να τις μοιράζεται με δεκάδες άλλους συνυποψήφιους του. Το personal branding προσφέρει ένα σύνολο τεχνικών στους εργαζόμενους προκειμένου να καταφέρουν να ξεχωρίσουν από τους υπόλοιπους εφαρμόζοντας πρακτικές “branding”. Ο εαυτός μετατρέπεται σε ένα brand, σε μια μάρκα δηλαδή ή καλύτερα σε ένα σημείο αναφοράς ευρέως αναγνωρίσιμο. Στο πυρήνα της λογικής αυτής βρίσκεται η αντίληψη πως ένας εργαζόμενος πρέπει να βρίσκεται σε θέση να πείσει έναν εργοδότη για την αξία του, “πουλώντας” τα επιτεύγματα και τις ικανότητες του.

Κοινός τόπος μεταξύ όλων των συμμετεχόντων αποτελεί η παραδοχή του γεγονότος πως στις σημερινές εργασιακές συνθήκες ένας εργαζόμενος πρέπει να ξέρει να πουλάει τον εαυτό. Όλοι οι συμμετέχοντες, ανεξαρτήτως κλάδου, επισημαίνουν πως το να «πουλάς τον εαυτό σου» είναι εξαιρετικά σημαντικό τόσο κατά την διαδικασία αναζήτησης εργασίας όσο και συνολικά κατά τη διάρκεια της εργασιακής ζωής. Σύμφωνα με την Αντιγόνη, 25χρονη εργαζόμενη σε συμβουλευτική επιχείρηση, η ίδια η δομή της διαδικασίας πρόσληψης ενός εργαζομένου επιβάλλει να βρίσκεται σε

6. Η εκδοχή του άρθρου που αξιοποιήθηκε προέρχεται από την παρακάτω ιστοσελίδα:
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

θέση να πουλήσει στον εαυτό του. Το «*hiring process*» αποτελείται από δύο κύκλους συνεντεύξεων, όπου στο πρώτο «*υπάρχει μια γενική συνέντευξη με το HR το οποίο σε περνάει και σου λένε ότι αν έχεις το culture και το πως πουλάς τον εαυτό σου για να μπεις στον οργανισμό και από εκεί και πέρα [αν περάσεις με επιτυχία την πρώτη] περνάς μια πιο τεχνική. Δηλαδή αν σε κόψει το HR για τα γενικά χαρακτηριστικά [σου] δε πας στο επόμενο στάδιο. Για αυτό σου λέω ότι το branding έχει σημασία οποιαδήποτε θέση και αν θέλεις να “χτυπήσεις”*». Εκτός λοιπόν από το τεχνικό σκέλος, οι επιχειρήσεις σήμερα αναμένουν από τους εργαζόμενους να διαθέτουν τις διαπροσωπικές εκείνες δεξιότητες που τους καθιστούν ικανούς να προωθήσουν επιτυχώς τον εαυτό τους.

Αρκετοί από τους συμμετέχοντες αναφέρονται στις συνθήκες έντονου ανταγωνισμού στην αγορά εργασίας. Πλέον δεν αρκεί να έχει κάποιος ένα πτυχίο, ώστε να εξασφαλίσει μια καλή θέση εργασίας, ούτε αρκούν οι δεξιότητες και οποιαδήποτε άλλα προσόντα. Η Στεφάνια, η οποία πρόσφατα αποφοίτησε από μεταπτυχιακό πρόγραμμα διοίκησης ανθρωπίνου δυναμικού και κατάφερε έπειτα από μήνες προσπαθειών να προσληφθεί σε μια εταιρεία, δηλώνει πως «*τα τελευταία χρόνια πολλοί στράφηκαν προς το HR και έχει γεμίσει η αγορά εργασίας. Είναι αρκετά δύσκολο να βρεις κάτι, δηλαδή πρέπει να κάνεις πολλά πράγματα έξτρα και ουσιαστικά να πουλήσεις τον εαυτό σου πολύ καλά στην συνέντευξη!*». Την ίδια εικόνα μεταδίδουν ωστόσο και οι δύο συμμετέχοντες στην έρευνα που εργάζονται στο κλάδο της πληροφορικής, ο Στέλιος και ο Νάσος, οι οποίοι πρέπει να επισημανθεί πως, σε αντίθεση με το υπόλοιπο δείγμα, αισθάνονται πως τόσο η εργασιακή θέση που διαθέτουν τώρα, όσο και συνολικά οι επαγγελματικές τους προοπτικές είναι εξασφαλισμένες. Έτσι ο Στέλιος, 39χρονος διαχειριστής συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών σε πολυεθνική επιχείρηση, δηλώνει:

«*ΣΥΝ: Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο ήθελα να σε ρωτήσω αν έχεις ακούσει την άποψη πως ο σύγχρονος εργαζόμενος πρέπει να πουλάει τον εαυτό του.*

ΣΤΕΛΙΟΣ: 100%!

ΣΥΝ: Το έχεις ακούσει; Πως σου φαίνεται σαν άποψη; Συμφωνείς κατ' αρχάς;

ΣΤΕΛΙΟΣ: Εντάξει έχει πολιτικές διαστάσεις τρομερές αυτό. Να το πω αλλιώς όμως. Αν δεν ξέρεις να πουλάς τον εαυτό σου αυτή τη στιγμή είσαι σε πολύ δύσκολη θέση στην αγορά εργασίας. Τώρα το αν πρέπει να πουλάς τον εαυτό σου είναι πολύ δύσκολη κουβέντα πιστεύω.»

Όπως προκύπτει από την τελευταία δήλωση του Στέλιου «*το να πουλάς τον εαυτό σου*» αποτελεί μια αδιαμφισβήτητη συνθήκη της σύγχρονης εργασιακής πραγματικότητας με την οποία όλοι οφείλουν να συμβιβαστούν, είτε το θέλουν είτε όχι. Στην ίδιο μήκος κύματος ο Νίκος υποστηρίζει ότι «*δεν υπάρχει αν το αποδέχομαι ή όχι, ξέρεις. Βαδίζουν έτσι οι κοινωνίες ώστε κυρίως τα social media θεωρώ ότι έφεραν το κομμάτι του να πουλάς τον εαυτό σου εφόσον έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να έχουν τέτοια ισχύ. Καλώς ή κακώς πρέπει να συμβαδίζεις με αυτά, αρά ναι.*»

Για άλλους συμμετέχοντες, ωστόσο, «το να πουλάς τον εαυτό σου» δε φέρει οποιαδήποτε διάσταση συμβιβασμού, αντίθετα, οι περισσότεροι, όπως η Ελένη και ο Αντρέας, χαρακτηρίζουν «σωστή» την άποψη πως «σήμερα ένας εργαζόμενος πρέπει να πουλά τον εαυτό του» και δηλώνουν πως συμφωνούν απόλυτα με αυτή.

«ΣΥΝ: Λοιπόν. Είναι μια άποψη που ακούγεται συχνά ότι στη σημερινή εποχή ένας εργαζόμενος πρέπει να ξέρει να πουλάει τον εαυτό του. Την έχεις ακούσει καταρχάς;

ANTPEΑΣ: Ναι.

ΣΥΝ: Τι σκέφτεσαι;

ANTPEΑΣ: Συμφωνώ πολύ. Συμφωνώ πολύ. Δε το λέω να προωθεί κάποιος τον εαυτό του για κάτι που δεν είναι αλλά πραγματικά είναι τόσο μεγάλος ο ανταγωνισμός που άμα δε μπορέσεις να προβάλεις με κατάλληλο τρόπο τα δυνατά σου σημεία τότε μπορεί να περάσουν απαρατήρητα. Υπάρχουν τόσα πολλά βιογραφικά που άμα δεν είναι το κατάλληλο στοιχείο στην κατάλληλη θέση, να μην το λάβει ο άλλος υπόψιν του.

ΣΥΝ: Να το πετάξει.

ANTPEΑΣ: Ναι, εν αγνοία του εννοώ. Οπότε το να πουλήσεις καλά τον εαυτό σου σημαίνει αρχικά ότι "ξέρω ποιος είμαι". Ότι ξέρω να πουλήσω τον εαυτό μου και ξέρω ποιος είμαι. Και υπάρχουν πάρα πολλά αρχικά πιο εργαλειακά τεστ μέχρι πιο ψυχομετρικά τεστ .»

Στο λόγο του Αντρέα επομένως η συνθήκη του να «πουλά» τον εαυτό του δεν ενέχει την διάσταση του συμβιβασμού αλλά θεωρείται φυσικό στοιχείο της εργασιακής ζωής, μέσω του οποίου μάλιστα το άτομο εντάσσεται σε μια διαδικασία εσωτερικής αναζήτησης και ενδυνάμωσης προς την κατεύθυνση «εξεύρεσης του εαυτού του». Είτε ως συμβιβασμός είτε ως αυταπόδεικτη πραγματικότητα «το να πουλάς τον εαυτό σου» είναι για όλους τους συμμετέχοντες μια βασική παράμετρος της εργασιακής ζωής.

3.1.4.2. Το brand “εγώ”

Για να καταφέρει κανείς να πουλήσει τον εαυτό του πρέπει να κατασκευάσει μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα, όπως ακριβώς κάνουν οι εταιρείες για τα προϊόντα τους, δημιουργώντας ένα αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα, ένα brand. Ενώ είναι σχετικά εύκολο να καταλάβουμε τι ακριβώς σημαίνει ένα brand, εφόσον ζούμε σε έναν κόσμο που κυριαρχούν δεκάδες πασίγνωστα εμπορικά σήματα, η έννοια του προσωπικού brand είναι πιο περίπλοκη. Για αυτό το λόγο θα επιχειρήσουμε να ανακαλύψουμε το νόημα της έννοιας αυτής εξετάζοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Η πλειονότητα του δείγματος μας, δέκα συμμετέχοντες από τους δεκατρείς, υποστηρίζει ότι διαθέτει προσωπικό brand. Ο Νάσος αναφέρει ότι δε διαθέτει δικό του brand λόγω ενός «μειονεκτήματος» του, όπως το χαρακτηρίζει, της συστολής, ενώ η Ηλιάνα βρίσκει τον όρο “brand” περιοριστικό για την περιγραφή του βάθους μια προσωπικότητας. Το γεγονός πως οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι διαθέτουν προσωπικό brand υποδεικνύει το υψηλό επίπεδο δημοτικότητας του personal branding μεταξύ των συμμετεχόντων. Από την μια οι περισσότεροι συμμετέχοντες αποδέχονται πως κατέχουν προσωπικό brand και μόνο μια συμμετέχουσα, η Ελένη, θεωρεί πως δεν αναλογεί σε έναν εργαζόμενο να κατέχει προσωπικό brand. Ο Νάσος, σε μεταγενέστερο σημείο, εκδηλώνει την επιθυμία στο μέλλον να αποκτήσει προσωπικό brand, ενώ η Ηλιάνα φαίνεται μέσα από το λόγο της να υιοθετεί, μη συνειδητά, τη προσέγγιση του personal branding χωρίς όμως να αποδέχεται την προσέγγιση της ανθρώπινης προσωπικότητας με όρους branding.

Από τις απαντήσεις των περισσοτέρων προκύπτει πως ως προσωπικό brand ορίζονται τα στοιχεία εκείνα της προσωπικότητας που ενισχύουν ένα άτομο επαγγελματικά. Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να περιγράψουν το brand τους, πολλοί από αυτούς ξεκίνησαν να απαριθμούν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, του εαυτού και του ψυχισμού τους που θεωρούν ότι τους βοηθούν στη καριέρα τους. Έτσι για την Αντιγόνη, υπάλληλο με ηγετικό ρόλο σε ομάδα, τα κεντρικά χαρακτηριστικά του brand της είναι ο δυναμισμός, η αυτοπεποίθηση και η περηφάνια, ενώ για την Μυρσίνη, εργαζομένη στις πωλήσεις με επισφαλή επαγγελματική σταδιοδρομία, brand αποτελεί «η επιμονή να μην αποτύχω. [...]». Επίσης ένα από τα άλλα χαρακτηριστικά είναι ότι δε γκρινιάζω, δηλαδή μπορεί να γκρινιάζω λίγο αλλά κάθε τι που γίνεται το παίρνω ως ευκαιρία». Αντίστοιχα ο Αντρέας, HR recruiter σε πολυεθνική επιχείρηση, υποστηρίζει πως κεντρικά χαρακτηριστικά του brand του αποτελούν η ενσυναίσθηση, η επικοινωνία, η ομαδικότητα και η «θετικότητα στη ζωή». Και στα τρία αυτά παραδείγματα οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται ως περιεχόμενο του brand τους το συναισθηματικό δυναμικό που κινητοποιούν ούτως ώστε να φέρουν εις πέρας τα καθήκοντα της θέσης τους. Προσωπικό brand επομένως, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, αποτελεί η αξιοποίηση ορισμένων θεωρούμενων “έμφυτων” χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των εργαζομένων. Ο εαυτός και το brand εφάπτονται, με το δεύτερο να αποτελεί αναδιάταξη και οργάνωση του πρώτου προς εμπορική κατεύθυνση. Η ταύτιση μεταξύ εαυτού και brand ωστόσο δε κυριαρχεί απόλυτα μεταξύ των συμμετεχόντων. Ο Στέλιος, σε αντίθεση με τη παραπάνω θέση, ορίζει το brand του κυρίως στη βάση των τεχνικών του γνώσεων που διαθέτει και τον διακρίνουν στην επαγγελματική του κοινότητα :

«ΣΥΝ: Ποια είναι τα κεντρικά χαρακτηριστικά αυτού του brand;

ΣΤΕΛΙΟΣ: Ου! Ωραία. Αυτό με το οποίο με ξέρουν είναι ότι υπάρχουν κάποια τεχνολογικά κομμάτια στα οποία ξέρει αρκετός κόσμος ότι είμαι καλός και επίσης είναι γνωστό ότι είμαι εξωστρεφής και στο τεχνολογικό και στο οργανωτικό, στο κομμάτι των ατόμων. Λέω πως πρέπει να λειτουργούν οι ομάδες,

τι είναι καλό, τι είναι κακό. Το κάνω συχνά.»

Θα διακινδυνεύσουμε να υποθέσουμε πως πίσω από αυτή την σημαντική διαφοροποίηση βρίσκονται δύο βασικοί παράγοντες. Ο πρώτος έχει να κάνει με τον κλάδο της πληροφορικής και την αισθητά λιγότερη ανασφάλεια που επικρατεί εντός του, ενώ ο δεύτερος με το γεγονός πως ο Στέλιος, σε αντίθεση με την πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα, έχει ήδη διανύσει πορεία δεκαπέντε ετών στο χώρο της πληροφορικής και κατέχει διευρυμένο γνωστικό υπόβαθρο. Φαίνεται πως οι εργαζόμενοι που ολοκλήρωσαν τα τελευταία χρόνια τις σπουδές τους και επιχειρούν να εδραιωθούν στην αγορά εργασίας, ειδικά σε κορεσμένους κλάδους, αντιμετωπίζουν διαφορετικού μεγέθους πιέσεις ως προς την συσχέτιση με τον εαυτό τους. Ταυτόχρονα ένας δεύτερος βασικός παράγοντας σχετίζεται με τον τομέα απασχόλησης. Ενώ η σταδιοδρομία σε κλάδους, όπως αυτός της πληροφορικής, σχετίζεται πρωτίστως με τις τεχνικές δεξιότητες του κάθε εργαζομένου, υφίσταται μια ευρεία γκάμα επαγγελματικών δραστηριοτήτων (όπως εκείνες των τριών συμμετεχόντων που προαναφέραμε) όπου η επιτυχία των εργαζομένων καθορίζεται από τα διαπροσωπικά τους χαρακτηριστικά.

Οι νέοι εργαζόμενοι καλούνται από νωρίς στη ζωή τους να οργανώσουν το brand εκείνο που θα τους εξασφαλίσει μια ομαλή επαγγελματική σταδιοδρομία. Μέσω των επιλογών που πραγματοποιούν από την φοιτητική τους ζωή θέτουν τις βάσεις των χαρακτηριστικών που θα τους ξεχωρίσουν στην αγορά εργασίας.

«ΝΙΚΟΣ: Κοίτα. Το brand προσπάθησα να το κατασκευάσω κατά την διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων με το να επιδιώξω κάθε δυνατή ευκαιρία που μου δινόταν και την αξιοποιήσω ώστε να προσπαθήσω ρε παιδί μου να χτίσω ένα προφίλ ενός φοιτητή, δραστήριου, ενός φοιτητή συνεπή, ενός ανθρώπου που θα εκμεταλλευτεί και θα αξιοποιήσει ευκαιρίες, ενός εργαζομένου ένα διάστημα ως πρακτικάριου, σωστού, αποδοτικού, παραγωγικού. Με όλο αυτό το πακέτο προσπάθησα να χτίσω ένα brand. Και κλείνοντας έναν κύκλο, τον κύκλο των προπτυχιακών μου σπουδών, να φύγω με ένα brand ως πούμε το οποίο θα με καθοδηγήσει στον αγώνα των μετέπειτα στόχων, είτε αυτό λέγεται δουλειά, είτε αυτό λέγεται μεταπτυχιακό».

Ήδη λοιπόν από τη περίοδο των φοιτητικών τους σπουδών κάποιοι από τους συμμετέχοντες της έρευνας είχαν ξεκινήσει να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες ούτως ώστε ολοκληρώνοντας τον κύκλο των προπτυχιακών τους σπουδών να έχουν καταφέρει να βρεθούν σε πλεονεκτικότερη θέση ως προς τον εργασιακό ανταγωνισμό.

3.1.4.3. Στρατηγική ανάπτυξη του προσωπικού brand

Ο Νίκος στο παραπάνω απόσπασμα περιγράφει παραστατικά αυτό το οποίο βρίσκει σύμφωνους όλους

τους συμμετέχοντες, είτε συμφωνούν με τη λογική του personal branding είτε διατηρούν ενστάσεις. Για την ανάπτυξη ενός προσωπικού brand χρειάζεται στρατηγική, που θα πει πως ο εργαζόμενος πρέπει να αντιμετωπίσει το brand του με την ίδια σοβαρότητα και συνεπεία που ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρείες για τους πελάτες τους : *«Πέραν του μηνύματος, χρειάζεσαι ένα πλάνο στόχων, στρατηγικές ανάπτυξης, διαρκή έλεγχο και συνειδητοποίηση του κλάδου που βρίσκεσαι ή θες να ενταχθείς»*. Ορισμένοι από τους συμμετέχοντες συμφώνησαν απόλυτα με το παραπάνω απόσπασμα από το βιβλίο της Cynthia Johnson για την αναγκαιότητα στρατηγικής προσέγγισης της διαμόρφωσης της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας, ενώ άλλοι συμφώνησαν επισημαίνοντας ωστόσο πως οι ίδιοι δεν έχουν προσεγγίσει το brand τους με την αυστηρότητα της συγγραφέως. Ακόμη και η Ελένη, η οποία υποστηρίζει πως δε διαθέτει προσωπικό brand και είναι αρνητική απέναντι στη λογική του personal branding, δηλώνει πως *«αυτό δεν είναι ψέμα, αναγκαστικά πρέπει να κινηθείς έτσι...»*. Παρά τις επιμέρους λοιπόν διαφοροποιήσεις στην αντίληψη των συμμετεχόντων για τα νοήματα του personal branding φαίνεται πως οι σύγχρονες εργασιακές συνθήκες επιβάλλουν στους εργαζόμενους να προσεγγίσουν τον εαυτό τους με στρατηγικούς όρους. Στο απόσπασμα που ακολουθεί ο Αντρέας αποτυπώνει την διαδικασία στρατηγικής ανάπτυξης και προώθησης του εαυτού του:

«Δηλαδή όταν μιλάμε για μπράντα εννοούμε το έμβλημα σου. Δηλαδή ας πούμε όταν επιλέγεις BOSCH αυτό σημαίνει δεκαπέντε πράγματα, ποιότητα, αξιοπιστία, ότι είναι ακριβή, ότι είναι γερμανική. Έτσι κατευθείαν και η δικιά σου μπράντα πρέπει να εκπέμπει κάποια στοιχεία. Τώρα όσον αφορά την στρατηγική εννοείται πως πρέπει να κάνεις focus εκεί που θες να φτάσεις, οπότε πρέπει να βρεις ποιος είσαι, τι κάνεις, σε τι είσαι καλός και τους τρόπους με τους οποίους μπορείς να πετύχεις αυτό που θέλεις. Δηλαδή η διαφημιστική θέλει να φέρει περισσότερους πελάτες στην εταιρεία. Εσένα ποιος είναι ο στόχος σου; Να σε δουν όσο το δυνατόν περισσότεροι recruiters στην αγορά, να σε κάνουν tracking down και να δουν ότι όντως τους κάνεις για τη θέση αυτή. Οπότε στρατηγικά πλάθεις το brand σου με στόχο να βρεις την εργασία, είτε αυτό είναι LinkedIn, είτε αυτό είναι ένα καλό βιογραφικό, είτε αυτό είναι καλή δικτύωση, είτε αυτό είναι "κάνω σεμινάρια και training". Πάρα πολλά πράγματα.»

3.1.4.4. «Αν βρεις το πάθος σου και αφιερώσεις χρόνο σε αυτό θα πετύχεις τον στόχο σου»

Ένα ακόμη στοιχείο της θεωρίας του personal branding συμπυκνώνεται στη φράση *«αν βρεις το πάθος και αφιερώσεις το περισσότερο χρόνο σε αυτό υπάρχουν πολλές πιθανότητες να πετύχεις τον στόχο σου για ένα μεγάλο σπίτι και ένα ακριβό αμάξι»*. Αν και οι περισσότεροι υπογραμμίζουν την κάθετη διαφωνία τους με το δεύτερο σκέλος της πρότασης, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι σύμφωνη με την αντίληψη που συμπυκνώνεται στη φράση αυτή, την πεποίθηση δηλαδή πως η προσπάθεια ενός ατόμου είναι αυτή που καθορίζει τη πορεία που θα διανύσει στον επαγγελματικό

στίβο. Καθοριστικό ρόλο επομένως για το αν κάποιος θα πετύχει ή όχι διαδραματίζουν οι ενέργειες που θα αναλάβει ένα άτομο, ο κόπος που θα καταβάλλει και οι επιλογές που θα λάβει.

«ANTPEAS: Εννοείται! Εννοείται πως άμα βρεις το πάθος σου και αφιερώσεις τον χρόνο σου σε αυτό δεν υπάρχει! Το προσυπογράφω πως θα πετύχεις τον στόχο σου! Είναι συνταγή επιτυχίας. Για αυτό και το πιο δύσκολο πράγμα για την γενιά μας είναι να βρει κάποιος το πάθος του. Αλλά εννοείται! Δεν υπάρχει αμφιβολία για αυτό το πράγμα.»

Η μοίρα ενός εργαζομένου βρίσκεται στα χέρια του σύμφωνα με τους συμμετέχοντες. Μονάχα η Ελένη επισημαίνει το ότι η παραπάνω φράση ισχύει «με πολλές προϋποθέσεις βέβαια έτσι. Αν έχεις τελειώσει δημόσιο σχολείο και είσαι ένας απλός άνθρωπος που....Τότε δε ξέρω... Αν έχεις ήδη κάποια πράγματα στη ζωή σου που να σε ξεχωρίζουν, οικογένεια, πτυχία τότε ναι». Το πάθος, δηλαδή η ισχυρή συναισθηματική σύνδεση του εργαζομένου με το αντικείμενο του, είναι μια έννοια που ενθουσιάζει τους συμμετέχοντες. Η αναφορά στο πάθος για τον κλάδο είναι ένα επανερχόμενο μοτίβο στον λόγο των περισσότερων συμμετεχόντων, ενώ για κάποιους αποτελεί το διακριτικό τους σημείο από τους “ανταγωνιστές”:

«ΣΤΕΦΑΝΙΑ : Οπότε νομίζω ότι το πόσο το θέλω και πόσο το έχω ψάξει και πόσο με γεμίζει αυτό προσωπικά, με κάνει κάπως πιο ανταγωνιστική, δηλαδή μπορεί να ‘χω την εκπαίδευση και κάποια άλλα skill και εμπειρία αλλά νομίζω πως αν δεν το έχεις ψάξει λίγο και αν δεν το θέλεις πραγματικά θα το δει ο άλλος στη συνέντευξη και ενώ μπορεί να έχεις παραπάνω εμπειρία μπορεί να πάρει κάποιον που να το θέλει παραπάνω.»

Το «πάθος» αποτελεί εκδήλωση της συναισθηματικής εργασίας που οφείλουν να καταβάλλουν οι εργαζόμενοι εντός ενός εταιρικού περιβάλλοντος, από κοινού με την διανοητική ή σωματική εργασία που περιλαμβάνονται στα καθήκοντα της θέσης. Η συναισθηματική επένδυση του αντικειμένου εργασίας συνιστά όψη της αυξανόμενης συμμετοχής της ανθρώπινης υποκειμενικότητας στη παραγωγική διαδικασία ως οργανωσιακός παράγοντας (Muhr et al, 2012). Η επιτυχή εκπλήρωση των καθηκόντων μιας θέσης δεν περιορίζεται μόνο σε προκαθορισμένα πρότυπα και λεπτομερείς περιγραφές αλλά, όπως είδαμε στο 1^ο κεφάλαιο, είναι απαραίτητη η κινητοποίηση ευρύτερων όψεων της υποκειμενικότητας για την επίτευξη υψηλής εργασιακής δέσμευσης (Muhr et al, 2012). Με αυτό τον τρόπο ο επαγγελματικός και προσωπικός εαυτός διαπλέκονται και οι φιλοδοξίες, οι επιθυμίες και συνολικά η κατασκευή της ταυτότητας του υποκειμένου προσανατολίζονται προς οργανωσιακούς στόχους (Muhr et al, 2012).

3.1.5. Ενστάσεις έναντι του personal branding

Για να δώσουμε ολοκληρωμένες απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα είναι απαραίτητο να αναφερθούμε και στις πιο συχνές ενστάσεις που διατυπώθηκαν από τους συμμετέχοντες. Με εξαίρεση μια συμμετέχουσα, την Ελένη, η οποία απαξιώνει συνολικά το personal branding, οι ενστάσεις των υπολοίπων προσανατολίζονταν σε επιμέρους πτυχές της θεωρίας και της λογικής του.

3.1.5.1. Ο στόχος της εργασίας δε πρέπει να είναι υλικός

Όπως ειπώθηκε παραπάνω σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες αποδέχονται το πρώτο σκέλος της παραπάνω φράσης (*«Αν βρεις το πάθος σου και αφιερώσεις το περισσότερο σου χρόνο σε αυτό υπάρχουν πολλές πιθανότητες να πετύχεις τον στόχο σου»*) αλλά απορρίπτουν το δεύτερο (*«[...] για ένα μεγάλο σπίτι και ένα ακριβό αμάξι»*). Με την ολοκλήρωση της φράσης οι συμμετέχοντες συχνά ανταποκρίνονταν με ειρωνική διάθεση ενώ κάποιοι γελούσαν, ένδειξη του βαθμού αρνητικότητας απέναντι της. Σε αυτό το σημείο της έρευνας οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να στοχαστούν πάνω σε κεντρικές φράσεις του personal branding και να μιλήσουν για τους ίδιους. Αφού εξέφραζαν την άρνηση τους για το δεύτερο σκέλος της φράσης ανέπτυσαν την δική τους τοποθέτηση σχετικά με το ποιος είναι ο στόχος τους μέσω της εργασίας.

Οι περισσότεροι επισημαίνουν ότι μέσω της εργασίας δε στοχεύουν στην αποκόμιση υλικών αγαθών αλλά στη προσωπική ανάπτυξη και την άντληση ευχαρίστησης από αυτήν. Ο Στέλιος απαξιώνει τον στόχο ενός αυτοκινήτου δηλώνοντας πως αυτό που επιζητά εκείνος μέσα από την εργασία είναι η συνεχή μάθηση καθώς και ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον. Αντίστοιχα για την Σύλβια η ουσία της απασχόλησης δε βρίσκεται στην συγκέντρωση υλικών αγαθών αλλά στην ευχάριστη αξιοποίηση του εργάσιμου χρόνου:

«ΣΥΝ: Ξεκινάω με την πρώτη: Αν βρεις το πάθος σου και αφιερώσεις όλο σου τον χρόνο σε αυτό, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να πετύχεις τον στόχο σου για ένα μεγάλο σπίτι και ένα ακριβό αμάξι.

ΣΥΛΒΙΑ: Χαχαχα! Λάθος διαφωνώ!

ΣΥΝ: Για πες μου γιατί διαφωνείς.

ΣΥΛΒΙΑ: Γιατί η ουσία δε βρίσκεται στο να αποκτήσω ένα αμάξι ή ένα σπίτι, η ουσία είναι να περνάω το δωρο μου, που είναι ουσιαστικά τα 2/3 της ημέρας μου με κάτι το οποίο μου αρέσει.

ΣΥΝ: Άρα συμφωνείς με το πρώτο σκέλος, ότι αν βρεις το πάθος σου...

ΣΥΛΒΙΑ: Ναι, ναι, ναι με το πρώτο σκέλος συμφωνώ, απλώς έχω άλλο στόχο.»

Μάλιστα όταν η υλική στόχευση της απασχόλησης είναι πρόδηλη αυτό απομαγεύει την εργασία, κάνοντας τον Αντρέα να θεωρήσει το γεγονός αυτό ως αρνητικό στοιχείο της θέσης εργασίας του:

«ANTPEAS: *Ναι ναι εννοείται. Αυτά όσον αφορά τα θετικά, το πολύ ωραίο κομμάτι της δουλειάς. Τώρα τα αρνητικά, όπως όλες οι εργασίες, είναι λίγο money-driven, αυτό σημαίνει ότι κατευθύνεται λίγο από το χρήμα, οπότε πολλές φορές οι στόχοι είναι ότι πρέπει να καλύψεις ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό, οπότε εκεί χάνεται λίγο αυτό που είπα πριν, ο ανθρώπινος παράγοντας. Είναι λίγο πιο ωμό, έχεις να βγάλεις 60000 ευρώ και μέσα στο μήνα θα πρέπει να βγάλεις 60000. Οπότε είναι λίγο, όχι τόσο ανθρώπινο θέλω να πω. Αυτό.»*

Οι παραπάνω ενστάσεις παραπέμπουν έντονα στην θεωρητική επεξεργασία του μετα-υλισμού από τον Ronald Inglehart. Σύμφωνα με τον Αμερικάνο πολιτικό επιστήμονα από την δεκαετία του 1970 και ύστερα παρατηρείται μια στροφή στις αξίες των δυτικών κοινωνιών από την υλική ευημερία και ασφάλεια σε μη υλικά αγαθά (Brooks & Manza, 1994). Η επικράτηση του μεταβιομηχανικού παραγωγικού προτύπου συνοδεύτηκε από την ανάδειξη μετα-υλιστικών αξιών, οι οποίες δίνουν έμφαση, μεταξύ άλλων, στην αυτοέκφραση, την αυτοπραγμάτωση του ατόμου και την προσωπική αυτονομία (Brooks & Manza 1994). Αν και το έργο του Inglehart απέχει σχεδόν μισό αιώνα από την εποχή μας είναι χρήσιμο για τη περιγραφή μιας πτυχής του αξιακού προσανατολισμού του δείγματος των συμμετεχόντων μας.

3.1.5.2. Η αντίληψη «πουλάω τον εαυτό μου» έχει όρια.

Ενώ, όπως είδαμε παραπάνω, το σύνολο των συμμετεχόντων είναι σύμφωνο με την άποψη πως ο σύγχρονος εργαζόμενος οφείλει να γνωρίζει πως να «πουλήσει» τον εαυτό του, ταυτόχρονα ορισμένοι συμμετέχοντες διατυπώνουν προβληματισμούς σε σχέση με τα όρια της αντίληψης αυτής. Έτσι, ενώ το να πουλάει κανείς τον εαυτό του δεν είναι για κανέναν εξ' ορισμού μη αποδεκτό, οι σχετικές αντιρρήσεις επισημαίνουν το ενδεχόμενο να χαθεί αφενός η «ουσία» του να «εξελίσσεται» ένας εργαζόμενος, αφετέρου η ίδια η αυθεντικότητα του ως προσωπικότητα.

Έτσι ο Στέλιος δε βρίσκει λανθασμένη την αναγκαιότητα της στρατηγικής ανάπτυξης του προσωπικού brand και υπογραμμίζει την σημασία που έχει για την επαγγελματική του σταδιοδρομία, ωστόσο επισημαίνει ότι αν εστιάσει κανείς στη διάσταση αυτή ενδέχεται να χάσει την ουσία, η οποία είναι «να εξελίξεις τα *soft* και τα *hard skills* σου». Στο ίδιο μήκος κύματος ο Νάσος σχολιάζοντας την φράση του Tom Peters, δηλώνει:

«Ασχέτως του τι είσαι η φράση αυτή σου λέει πως αυτό που μετράει είναι το τι θα πουλήσεις. [Αντιθέτως] το βασικό είναι να αναπτυχθείς εσύ ο ίδιος.»

Η ένσταση αυτή προκύπτει από μια πραγματολογική ανάγνωση της σύγχρονης εργασιακής πραγματικότητας κατά την οποία το να «πουλάει» κανείς τον εαυτό του δεν αποτελεί πλέον απόλυτο

εχέγγυο επιτυχίας. Η σύγχρονη αγορά εργασίας προϋποθέτει πάνω από όλα τη δυνατότητα να αναπτύσσει διαρκώς ένας εργαζόμενος τις ικανότητες του. Όπως υποστηρίζει η Αγγελική:

ΑΓΓΕΛΙΚΗ: Ναι στην σχολή έχουμε διάφορα workshops για αυτό [το personal branding].

ΣΥΝ: Αυτά σου χρησίμευσαν και στην επαγγελματική σου ζωή;

ΑΓΓΕΛΙΚΗ: Ναι. Απλά ακόμα και αυτό αλλάζει πια [το personal branding]. Τα tips τα οποία δίνουν για το πως αυτό το πράγμα πρέπει να συμβαίνει πλέον θεωρούνται παρωχημένα.

ΣΥΝ: Τι είναι παρωχημένο δηλαδή;

ΑΓΓΕΛΙΚΗ: Ότι πλέον η αγορά εργασίας είναι τόσο ανταγωνιστική που το να πας εσύ σα Βαγγέλης ότι “εγώ είμαι αυτός και κάνω αυτό” ενώ δεν το κάνεις αργά ή γρήγορα θα βγει στο φως και θα εκτεθείς.

Εκτός από αυτή την, πρακτικού χαρακτήρα, αντίρρηση, όμως, ο προβληματισμός σχετικά με τα όρια της αντίληψης «πουλάω τον εαυτό μου» έχει και ηθικές προεκτάσεις. Η Μυρσίνη δηλώνει ότι ο χειρισμός του εαυτού, των εμπειριών και των γνώσεων του, ενέχει μια χειριστική διάσταση, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της αυθεντικότητας της προσωπικότητας κάποιου. Το personal branding εν προκειμένω γίνεται αποδεκτό όχι απλώς ως η τέχνη του να «πουλάς τον εαυτό σου» αλλά μια μορφή προσωπικής ενδυνάμωσης και ανάπτυξης:

ΣΥΝ: Είναι ο εαυτός σου το brand σου επομένως.

ΑΝΤΡΕΑΣ: Εννοείται πως είναι. Για αυτό πριν διαφώνησα λίγο με το "πουλάω" τη μπράντα μου. Γιατί δε τη πουλάς τη μπράντα σου, απλά εκπέμπεις αυτό που είσαι. Σα ταυτότητα, σαν εικόνα, σαν...

Ακόμη και για τον Αντρέα, θερμό υπέρμαχο του personal branding και της αντίληψης πως ένας εργαζόμενος οφείλει να είναι ικανός να πουλάει τον εαυτό του, η έννοια της «πώλησης» του προκαλεί αμηχανία όταν αναφέρεται στην προβολή ενός ανθρώπου. Την αμηχανία αυτή διατυπώνει με μεγαλύτερη ευκρίνεια η Ηλιάνα η οποία, παρά το ότι και αυτή αποδέχεται πλήρως την αρχή του να «πουλάς τον εαυτό σου», υποστηρίζει πως:

[..] δε θεωρώ ότι είναι θέμα μαρκετινγκ όπως το πλάσαρες, ο εαυτός σου όπως θα πλάσαρες ένα απορρυπαντικό ή ένα κινητό, δεν είναι ότι είναι.... Θεωρώ ότι είναι μια προσωπικότητα που βγάζεις τον καλύτερο σου εαυτό όχι με θέμα μαρκετινγκ και στρατηγικής, πως να πλασάρεις εσένα, με θέμα τι στόχους έχεις.

Αυτός είναι και ο λόγος που η ίδια δεν αποδέχεται πως διαθέτει brand. Βρίσκει την έννοια αυτή αρκετά περιορισμένη για να εκφράσει τη συνθετότητα και τη περιπλοκότητα της προσωπικότητας ενός εργαζομένου, η οποία αποτελεί ένα διευρυμένο σύνολο εμπειριών, συναισθημάτων, στόχων κοκ. Η Αντιγόνη πραγματοποιεί μια διάκριση μεταξύ δυο διαφορετικών personal branding. Το «παλιό» personal branding, της περιόδου της «οικονομικής κρίσης», αναφερόμενη στην εποχή που μπήκαν

στην αγορά εργασίας οι γονείς της και διήρκεσε μέχρι το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης του 2008, κατά την οποία η υπέρμετρη οικονομική ανάπτυξη συνοδεύτηκε από την διάδοση αντιλήψεων που παραλλήλιζαν τον άνθρωπο με μια επιχείρηση. Αντίθετα το «νέο» personal branding έχει ενσωματώσει στοιχεία της επιστήμης της ψυχολογίας και δεν αποδέχεται φράσεις σαν εκείνη του Tom Peters:

«ANTIGONH: [...] ωστόσο οι σύγχρονες τοποθετήσεις για το branding και το personal branding έχουν αρχίσει και βασίζονται σε πιο psychology πράγματα. [...] Οπότε τα τελευταία βιβλία του personal branding και γενικά οι εταιρείες βασίζονται πολύ περισσότερο στην ψυχολογία. Σε mentoring, βασίζονται σε πράγματα... Δηλαδή δεν αναφέρουν τέτοια πράγματα! Δε γίνεται δηλαδή παραλληλισμός της προσωπικότητας με την εταιρεία. Δεν αναφέρεται πουθενά η εταιρεία, είναι ξεκάθαρα για το personal development και το branding δε γίνεται σε καμία περίπτωση παραλληλισμός μια επιχείρηση ή μια εταιρεία, είναι πιο πολύ mentoring, είναι το trend της εποχής, πως να στο πω, το να κάνεις mentoring, life coaching.

ΣΥΝ: Ναι έχουν υποπέσει όλα αυτά στην αντίληψη μου. Αυτή την αλλαγή που μου περιγράφεις πως σου φαίνεται; Είναι καλύτερη; Είναι πιο ρεαλιστική; Πως σου φαίνεται;

ANTIG: Είναι λίγο πιο ρεαλιστική. Δε ξέρω αν είναι καλύτερη ή όχι, είναι πιο ρεαλιστική, είναι αυτό που πραγματικά έχει σημασία.»

Οι παραπάνω ενστάσεις επομένως δεν απορρίπτουν την λογική του personal branding αλλά αμφισβητούν επιμέρους διαστάσεις του, προτάσσοντας, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε, μια ηθική και πιο «σύγχρονη» μορφή του, στην οποία η διάσταση της «πώλησης» δε γίνεται άμεσα παραδεκτή άλλα αντίθετα δίνεται προτεραιότητα σε εκείνη της προσωπικής ενδυνάμωσης.

3.1.5.3. Αποδοκιμασία πτυχών του personal branding

Από τους δεκατρείς συνολικά συμμετέχοντες, όπως είδαμε παραπάνω, οι περισσότεροι είναι δεκτικοί απέναντι στο personal branding διατυπώνοντας ελάχιστες έως καθόλου ενστάσεις. Δύο συμμετέχουσες, ωστόσο, αποστασιοποιούνται από τη λογική του personal branding, αποδοκιμάζοντας έντονα ορισμένες πτυχές του.

Όπως είδαμε παραπάνω η Αντιγόνη κάνει λόγο για δύο μορφές personal branding, το παλιό και το νέο. Στη μακροσκελή συζήτηση που προηγήθηκε μαζί της πριν διατυπώσει τη διάκριση αυτή, δήλωσε πως «δυστυχώς», κατά την ίδια, ορισμένες πτυχές του personal branding, όπως το γεγονός πως κάθε επιλογή του εργαζόμενου προσδιορίζει τη μετέπειτα πορεία του καθώς και η αναγκαιότητα προσωπικής στρατηγικής, ισχύουν. Για να τεκμηριώσει τη χρήση του επιρρήματος «δυστυχώς» διηγήθηκε την ιστορία μιας φίλης της, η οποία, όπως χαρακτηριστικά δήλωσε, «έχασε τον ανθρωπισμό

της» όταν άρχισε να κάνει τη πρακτική της σε μια μεγάλη καπνοβιομηχανία, διότι προσπαθούσε συστηματικά να προωθήσει προϊόντα της εταιρείας αυτής στους κοινούς τους φίλους. Το γεγονός αυτό το αποδίδει στην βασική λειτουργία του personal branding, σύμφωνα με την οποία:

«ANTIF: Δε φταίει η κοπέλα, φταίει ο ορισμός του branding, φταίει το πως είναι δομημένες οι επιχειρήσεις και το πως προωθούν μια καριέρα, το πως προωθούν την εργασία όχι πάντα σα βιοπορισμό. Γιατί εν πάση περίπτωση η εργασία εφευρέθηκε όχι γιατί βαριόμασταν αλλά για βιοποριστικούς λόγους. Έτσι δημιουργήθηκε η εργασία, οπότε θεωρώ ότι πλέον το έχουν αναπτύξει το ότι [η εργασία] είναι οτιδήποτε άλλο και δεν κολλάνε στο χρηματικό ή στο ουσιαστικό κομμάτι του βιοπορισμού γιατί έτσι μόνο ο κόσμος θα συνεχίσει να κάνει καλή δουλειά.»

Έτσι, παρά το ότι η ίδια εφαρμόζει στην επαγγελματική της ζωή στρατηγικές personal branding, αποστασιοποιείται από ορισμένες διαστάσεις της λογικής του αναπτύσσοντας μια ιδιαίτερη προσέγγιση. Το ίδιο ισχύει, σε μικρότερο βαθμό, και στην περίπτωση της Ελένης, η οποία ξεχωρίζει από το υπόλοιπο δείγμα για την κάθετα αρνητική της στάση απέναντι στη λογική του personal branding. Σύμφωνα με την ίδια το personal branding αποτελεί ένα «ψεύτικο αφήγημα» που στοχεύει να πείσει τους εργαζόμενους πως η επιτυχία μπορεί να προκύψει μονάχα μέσω της ατομικής προσπάθειας, ενώ στη πραγματικότητα, κατ' αυτήν, ορισμένα άτομα έρχονται αντιμέτωπα με πολλά περισσότερα εμπόδια, συγκριτικά με κάποια άλλα, όπως η καταγωγή ή η κοινωνική προέλευση. Η ρητορική του personal branding εναποθέτει σε κάθε εργαζόμενο δυσανάλογο βάρος:

«ΕΛΕΝΗ: Χαχαχα. Ντάξει τώρα αυτά τα τσιτάτα δε ξέρω πως να τα σχολιάσω ας πούμε. Δηλαδή είναι όλο αυτό το αφήγημα, όλο αυτό το ψέμα ότι “άμα δουλέψεις θα τα καταφέρεις” ή “είναι όλα στο χέρι σου”.

ΣΥΝ: Δε σου αρέσει αυτό το αφήγημα;

ΕΛΕΝΗ: Όχι δε μου αρέσει καθόλου!

ΣΥΝ: Οκ επειδή δε συμφωνείς;

ΕΛΕΝΗ: Ναι επειδή δε συμφωνώ γιατί υπάρχουν πάρα πολλά εμπόδια που αποκρύπτει και τα εναποθέτει πάνω σου, ότι αφορούν εσένα και το πόσο σκληρά θα δουλέψεις.»

«Όλο αυτό το αφήγημα» σύμφωνα με την Ελένη, «είναι παντού γύρω μας». Το αφεντικό της, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θρέφει παρεμφερείς αντιλήψεις ενώ ανακαλεί ορισμένους ανθρώπους από τον κύκλο της με παρόμοιες προσεγγίσεις. Ωστόσο ο κατεξοχήν χώρος στον οποίο έρχεται σε επαφή με την «ρητορική» του personal branding είναι ο επαγγελματικός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn, το οποίο δηλώνει πως είναι το «άνδρo αυτού του self- δε ξέρω πως να το πω».

3.2. Η χρήση του LinkedIn

Όπως έχει διαφανεί τόσο από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας όσο και από τις αναφορές των συνεντευξιζόμενων, η εκρηκτική διάδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσέδωσε στο personal branding ένα νέο νόημα, καθιστώντας την προώθηση της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας προσιτή σε ευρεία στρώματα δρώντων. Προκειμένου να διερευνηθεί η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής στη διάδοση του λόγου του personal branding επιλέχθηκε η διερεύνηση της χρήσης του LinkedIn. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσουμε τον βαθμό ενεργητικότητας των χρηστών στο LinkedIn, τις δυο βασικές μορφές αξιοποίησης των δυνατοτήτων του από τους χρήστες και θα παρουσιάσουμε στο τέλος τη σημασία που αποκτά η πλατφόρμα εντός ενός πλαισίου διάχυτης αβεβαιότητας, η οποία υπερβαίνει κατά πολύ απλώς τη διευκόλυνση εύρεσης εργασίας.

3.2.1. Η χρήση του LinkedIn από τους συμμετέχοντες

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα αποτελούν χρήστες του LinkedIn, περισσότερο ή λιγότερο ενεργητικοί. Για την αξιολόγηση του επιπέδου ενεργητικότητας του κάθε χρήστη πραγματοποιήθηκε καταμέτρηση του αριθμού λειτουργιών που επιτελούν οι χρήστες:

1. Αναζήτηση εργασίας.
2. Παρακολούθηση newsfeed.
3. Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες μέσω αντιδράσεων στις αναρτήσεις τους, σχολιασμό και αποστολή μηνυμάτων.
4. Διατήρηση άνω των 500 συνδέσεων.
5. Καθημερινή χρήση.
6. Αξιοποίηση της πλατφόρμας για την διεύρυνση του δικτύου του χρήστη (networking).
7. Χρήση του LinkedIn learning.
8. Συχνή ανανέωση των πληροφοριών.
9. Κοινοποίηση δημοσιεύσεων.
10. «Άντληση έμπνευσης» από την σελίδα: Με αυτή τη φράση ορισμένοι συμμετέχοντες αναφέρονται στην επίδραση της χρήσης της πλατφόρμας στις επαγγελματικές τους αποφάσεις καθώς και ευρύτερα στις αντιλήψεις και την πρόσληψη της εργασιακής πραγματικότητας.

11. Αφοσίωση στην πλατφόρμα: Ως αφοσίωση ορίζουμε εν προκειμένω την εκδήλωση βαθιάς εκτίμησης και ενθουσιασμού των χρηστών για την ιστοσελίδα και τις λειτουργίες της.
12. Στρατηγική αξιοποίηση τουλάχιστον δύο λειτουργιών του προφίλ χρήστη: Ως στρατηγική αξιοποίηση ορίζουμε την τεκμηριωμένη επιλογή του περιεχομένου μιας υποενότητας του προφίλ με στόχο την προώθηση της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας.

Πίνακας 3. Μορφές αξιοποίησης της πλατφόρμας του LinkedIn από τους συμμετέχοντες στην έρευνα

ΣΥΜΜΕΤΕΧΩΝ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ΑΓΓΕΛΙΚΗ	+	+					+					
ΑΝΤΙΓΟΝΗ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ΑΝΤΡΕΑΣ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ΕΛΕΝΗ	+	+			+							
ΗΛΙΑΝΝΑ		+		+	+	+	+			+		
ΜΑΝΩΛΗΣ	+	+				+				+		+
ΜΙΧΑΛΗΣ		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ΜΥΡΣΙΝΗ	+	+								+		
ΝΑΣΟΣ	+	+	+	+						+		+
ΝΙΚΟΣ	+	+	+			+		+	+	+	+	+
ΣΤΕΛΙΟΣ	+				+	+	+					
ΣΤΕΦΑΝΙΑ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ΣΥΛΒΙΑ		+		+	+	+				+	+	+

Από την καταμέτρηση προέκυψαν οι τέσσερις παρακάτω ομαδοποιήσεις:

- Χαμηλή ενεργητικότητα (0 – 2): Κανένας συμμετέχοντας
- Μέτρια ενεργητικότητα (2 – 5): Αγγελική, Ελένη, Μανώλης, Μυρσίνη, Στέλιος
- Υψηλή ενεργητικότητα (6 – 9): Ηλιάννα, Νάσος, Νίκος, Σύλβια
- Πολύ υψηλή ενεργητικότητα (10 – 12): Αντρέας, Αντιγόνη, Μιχάλης, Στεφανία

Η ταξινόμηση των χρηστών σε διαφορετικά επίπεδα ενεργητικότητας και η συγκέντρωση της πλειονότητας του δείγματος στις ομαδοποιήσεις της υψηλής και πολύ υψηλής ενεργητικότητας αλλά και η απουσία χρηστών χαμηλής ενεργητικότητας αναδεικνύει τον μεγάλο βαθμό εξοικείωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα με την πλατφόρμα. Μέσω της χρήσης του LinkedIn οι συμμετέχοντες αποκομίζουν μια σειρά οφέλη τα οποία θα αναλύσουμε στην συνέχεια.

3.2.2. Οι 2 βασικές μορφές αξιοποίησης της πλατφόρμας από τους χρήστες

Η ανάλυση των συνεντεύξεων ανέδειξε δύο βασικές μορφές αξιοποίησης της πλατφορμάς από τους χρήστες:

3.2.2.1 Εύρεση εργασίας

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν πως έχουν βοηθηθεί επαγγελματικά μέσω της συμμετοχής τους στην πλατφόρμα. Αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν βρει θέση εργασίας μέσω των αγγελιών που κοινοποιούνται ή τουλάχιστον έχουν συμμετάσχει σε συνεντεύξεις. Για κάποιους, όπως η Ελένη, βασικό κίνητρο για την συμμετοχή στο LinkedIn είναι η αναζήτηση ευκαιριών απασχόλησης, λόγω της σχετικής διευκόλυνσης που παρέχουν οι αντίστοιχες λειτουργίες της πλατφόρμας. Η Αντιγόνη, συμφωνώντας με την Ελένη, επισημαίνει ότι η αναζήτηση θέσεων εργασίας διευκολύνεται μέσω της αλγοριθμικής οργάνωσης του περιεχομένου που προβάλλεται στους χρήστες:

«ΣΥΝ: Άρα θα έλεγες πως επαγγελματικά σε έχει βοηθήσει το LinkedIn.

ΑΝΤΙΓ: Ναι και βοηθάει πάρα πολύ και το βλέπω και από φίλους μου που δεν το χρησιμοποιούν αυστηρά επαγγελματικά, έχει βοηθήσει πάρα πολύ. Σίγουρα έχει πολύ καλές αγγελίες αλλά έχει βοηθήσει γιατί πλέον και οι recruiters από εταιρείες σε προσεγγίζουν μέσω LinkedIn απευθείας. Άμα δηλαδή βρουν ένα πολύ ωραίο προφίλ, ένα πολύ candidate, πρέπει να σου κάνει αυτός αίτηση, άμα δε σου κάνει αίτηση δε θα τον βρεις ποτέ. Οπότε τον βρίσκεις και τον κάνεις add. Και ίσως με αυτόν τον τρόπο να βρίσκεις δουλειές και επαγγέλματα, πράγματα να κάνεις επαγγελματικά τα οποία δεν τα είχες ποτέ φανταστεί ή έχασες απλά μια αγγελία γιατί το LinkedIn σου βγάζει και notification σου πετάει και best jobs for you βασιζόμενος στο προφίλ σου. Οπότε είναι κάτι πολύ smart και πολύ δυναμικό ενώ το να ψάχνεις αγγελίες μπορεί να χάσεις αγγελίες, μπορεί η αγγελία να ήταν πριν 20 μέρες ενώ το LinkedIn είναι up to date.»

Μια αντίληψη που συμερίζονται πολλοί από τους συνεντευξιζόμενους είναι πως η διατήρηση και η επιμέλεια ενός ατομικού προφίλ στο LinkedIn αυξάνει τις πιθανότητες ο χρήστης να προσεγγιστεί από στρατολογητές ανθρώπινου δυναμικού. Τέσσερις από τους συμμετέχοντες δηλώνουν πως κάποια

στιγμή έχουν δεχθεί πρόταση από εταιρείες, διότι το «*προφίλ άρμοζε στις ανάγκες της θέσης*» ενώ οι δύο εργαζόμενοι του δείγματος στον κλάδο της πληροφορικής λαμβάνουν σε εβδομαδιαία βάση προτάσεις επαγγελματικής απασχόλησης. Ο Αντρέας αναφέρεται στην περίπτωση μιας φίλης του, η οποία έχει καταφέρει να δομήσει το προφίλ της με τρόπο που αυξάνει κατά πολύ τις πιθανότητες της να προσληφθεί.

«ANTPEΑΣ: [...] Έχω μια γνωστή η οποία είναι πολύ καλή στο personal branding. Ο τρόπος που έχει δομήσει πχ το LinkedIn, τον τρόπο που επικοινωνεί, τα στοιχεία της, καταλαβαίνεις απευθείας ότι σου κάνει για την δουλειά. Έχει δομήσει ένα personal branding που λέει στον άλλο "είμαι εδώ, σου εκπέμπω σήμα, βρες με και προσέλαβε με"»

Συνεπώς οι χρήστες αναπτύσσουν σταθερές στρατηγικές συμμετοχής στην πλατφόρμα, ούτως ώστε να γίνεται η παρουσία τους διαρκώς ορατή. Παράδειγμα αποτελεί η Αντιγόνη που φροντίζει να αντιδρά συχνά σε αναρτήσεις άλλων χρηστών προκειμένου το όνομα της να εμφανίζεται στην αρχική σελίδα των υπόλοιπων συνδέσεων.

3.2.2.2. Έμπνευση και διαπαιδαγώγηση

Ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν πως δημιούργησαν λογαριασμό στο LinkedIn είτε για την αναζήτηση εργασίας είτε για την συντήρηση ενός επαγγελματικού δικτύου, στη πορεία όλοι φαίνεται πως εκτίμησαν μια επιπλέον λειτουργία, αυτή που συνοπτικά θα μπορούσαμε να ονομάσουμε γνωστική διεύρυνση. Συχνά οι συμμετέχοντες ισχυρίζονται πως η συμμετοχή τους στο LinkedIn τους πρόσφερε πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών μέσω των οποίων «διεύρυναν τους ορίζοντες τους» και «άντλησαν έμπνευση». Οι πληροφορίες αυτές στο LinkedIn έχουν 6 μορφές:

I. Άρθρα: Βασική πηγή άντλησης πληροφοριών για τους χρήστες είναι τα άρθρα που αναρτώνται είτε από τις συνδέσεις των χρηστών είτε από σελίδες που ακολουθούν και σχεδόν πάντα σχετίζονται με τις τρέχουσες εξελίξεις στον εκάστοτε κλάδο. Μέσω της ανάγνωσης των άρθρων οι συμμετέχοντες παρακολουθούν τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα τους και παραμένουν ενημερωμένοι. Όπως αναφέρει ο Νάσος «*πως θα έμπαινες σε ένα site για να δεις τα δικά σου πράγματα; Έτσι είναι το LinkedIn [...] ένα παραγωγικό χαζολόγημα*».

II. LinkedIn learning: Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες έχουν κάνει χρήση του προγράμματος μάθησης LinkedIn learning που παρέχεται με την επί-πληρωμή συνδρομή (premium), χρησιμοποιώντας είτε κωδικούς πρόσβασης που τους έχουν παραχωρηθεί από την εταιρεία ή το

πανεπιστήμιο τους, είτε αξιοποιώντας τον ένα μήνα δωρεάν χρήσης που προσφέρει σε όλους τους χρήστες η πλατφόρμα. Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο η εκπαιδευτική αυτή λειτουργία του LinkedIn περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα ταχύρυθμων ασύγχρονων μαθημάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα μαθήματα αυτά ενισχύουν την εργασιακή απόδοση των χρηστών, όπως η Στεφανία, νεοπροσληφθείσα σε πολυεθνική επιχείρηση ως HR recruiter, η οποία αφού πραγματοποίησε τα μαθήματα *«είχε να προτείνει πράγματα στη δουλειά»* ή ο Στέλιος, ο οποίος συμμετέχει πολύ συχνά σε μαθήματα ενίσχυσης ήπιων δεξιοτήτων (soft skills), δραστηριότητα που θεωρεί πως θα τον βοηθήσει να πραγματοποιήσει στροφή στη καριέρα του σε πιο διαχειριστικές (managerial) θέσεις, διότι προβληματίζεται σχετικά με την ικανότητα του να ανταγωνιστεί, όσο μεγαλώνει ηλικιακά, τα άτομα που εντάσσονται αυτή τη περίοδο στον κλάδο του και διαθέτουν, σύμφωνα με τον ίδιο, ισχυρότερες δυνατότητες γνωστικής απορρόφησης των νέων τεχνολογικών εξελίξεων. Έτσι το LinkedIn *«εκτός από βιογραφικό είναι και πως θα αναπτύξεις τις δεξιότητες σου με τα μαθήματα»* σύμφωνα με την Στεφανία.

III.Περιήγηση στο ιστορικό άλλων χρηστών: Πηγή πληροφόρησης και έμπνευσης για πολλούς από τους συμμετέχοντες αποτελεί η παρακολούθηση της πορείας άλλων συνδέσεων στο δίκτυο τους. Πολλοί είναι οι εκείνοι που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο να πληροφορηθούν για τις πρόσφατες εξελίξεις στην σταδιοδρομία ατόμων από τον ευρύτερο κύκλο τους, όπως συμφοιτητές και συνάδελφοι ή να αντλήσουν ιδέες από τις επαγγελματικές και ακαδημαϊκές επιλογές καταξιωμένων ατόμων στο κλάδο που βρίσκονται ή που θέλουν να ενταχθούν.

Η Ηλιάνα, αν και δεν θεωρεί πως μέσω του LinkedIn υπάρχει δυνατότητα να βρει θέση εργασίας, δηλώνει πως *«ο βασικός λόγος που το χαζεύω είναι ότι παίρνεις ιδέες για να εξελιχθείς. [...] Παίρνεις ιδέες για να εξελίξεις εσένα»*. Με ενθουσιασμό εξιστορείται τον τρόπο που αποφάσισε να προσανατολιστεί σε έναν συγκεκριμένο επαγγελματικό κλάδο, όταν ολοκλήρωσε τις σπουδές της, μέσω της περιήγησης σε λογαριασμούς παλιών συμφοιτητών:

«Εγώ ουσιαστικά δεν είχα στο μυαλό μου την ναυτιλία, εγώ είδα άτομα που είχαν κάνει παρόμοια διπλωματική με τη δικιά μου, ήταν στο εργαστήριο το δικό μου που δεν τους ήξερα, ήταν 4 χρόνια πριν και είδα ότι δουλεύει σε μια ναυτιλιακή εταιρεία που κάνει άσχετα πράγματα με αυτά που πήραν εμένα να κάνω και για αυτό έστειλα δυο βιογραφικά σε ναυτιλιακή οπότε ουσιαστικά παίρνεις ιδέες για να εξελιχθείς.»

Στο ίδιο πλαίσιο και η Αντιγόνη επισημαίνει πως η πορεία των υπόλοιπων χρηστών, όπως παρουσιάζεται μέσω των λογαριασμών τους, συνεισφέρει στις επαγγελματικές αποφάσεις που λαμβάνει η ίδια.

«Σίγουρα [έχω διδαχθεί από το LinkedIn πολλά πράγματα] γιατί βλέπω πάρα πολύ τι κάνουν παιδιά και

από το πανεπιστήμιο μου [...] Είναι πάρα πολύ βασικό [...] να δω τι θέσεις έχουν [...] βοηθάει πάρα πολύ στην επαγγελματική ζωή και τις επαγγελματικές αποφάσεις. [...] Όταν βλέπεις τι έχουν καταφέρει μέσα σε αυτά τα χρόνια και τι έχεις καταφέρει εσύ, προσαρμόζεις και την στρατηγική σου και τον επαγγελματικό σου προσανατολισμό. Προσωπικά τώρα δε ξέρω πως με έχει βοηθήσει [το LinkedIn]. Ίσως [...] να βλέπω πολύ advanced προφίλ τα οποία καλά είναι να τα έχουμε για παράδειγμα.»

Η περιήγηση στους λογαριασμούς άλλων χρηστών εκτός από πηγή έμπνευσης λειτουργεί και ως πεδίο ευρύτερων διαπραγματεύσεων σχετικά με νοήματα της επαγγελματικής ζωής. Η Μυρσίνη, αφού δημιούργησε προφίλ στην πλατφόρμα, παρά το ότι μέχρι εκείνη τη στιγμή το θεωρούσε αδύνατο, συνειδητοποίησε «ότι δεν είναι κάτι ακατόρθωτο» να ενταχθεί στο δυναμικό μιας εταιρείας, βλέποντας πως παλιοί γνωστοί της από το σχολείο ή τη σχολή εργάζονται σε μεγάλες επιχειρήσεις. Ο Νάσος, ο οποίος, όπως είδαμε, δεν θεωρεί πως διαθέτει προσωπικό brand, παρακολουθώντας τη διαδικασία personal branding άλλων εργαζομένων στον κλάδο του άντλησε ιδέες για τη στρατηγική που ενδεχομένως θα μπορούσε να ακολουθήσει ο ίδιος στο μέλλον.

Οι συμμετέχοντες ερχόμενοι σε επαφή με τη σταδιοδρομία άλλων χρηστών του LinkedIn δεν αποκομίζουν πάντοτε οφέλη αλλά και αρνητικά συναισθήματα. Για την Ελένη η παρακολούθηση της επαγγελματικής πορείας των συνδέσεων της συχνά της προκαλεί «στεναχώρια», ενώ η Στεφανία βίωσε μεγάλο άγχος τη περίοδο που έψαχνε εργασία διαπιστώνοντας πως συμφοιτητές από το μεταπτυχιακό της είχαν καταφέρει να βρουν απασχόληση πριν από την ίδια. Ο Νίκος, συμμεριζόμενος την πιθανότητα να βιώσει κανείς αρνητικά συναισθήματα κατά την διάρκεια της περιήγησης στους λογαριασμούς άλλων χρηστών αναφέρει πως ήταν ακριβώς αυτή η δραστηριότητα που τον έκανε να συνειδητοποιήσει το μέγεθος του ανταγωνισμού που υφίσταται στην αγορά εργασίας για μια θέση απασχόλησης:

«ΝΙΚΟΣ: Δε ξέρω αν έχει αλλάξει στο κομμάτι της δουλειάς ή στο κομμάτι του ανταγωνισμού για τη δουλειά. Δηλαδή ξέρεις - και εδώ κολλάει η ατάκα της κοπέλας που μου ανέφερες πριν ότι "εχω στεναχωρηθεί"- , δηλαδή να βλέπεις άλλα προφίλ, να καταλαβαίνεις ότι δεν είσαι μόνο εσύ εκείνος που προσπάθησε και έχεις κάνει ένα, ξέρεις, ένα brand ας πούμε, το κάνουν πολλοί αυτό, κάποιοι πολύ καλύτερα από σένα, κάποιοι χειρότερα από σένα και όλοι πάνω κάτω προσπαθείτε για τον ίδιο στόχο.»

Η Σύλβια από την άλλη επιχειρεί να αντιστρέψει την συναισθηματική πίεση που περιεγράφηκε από τις άλλες δυο συμμετέχουσες, μετασχηματίζοντας την σε ψυχολογικό εφόδιο, σε «πείσμα» αλλά και σε συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας να εξακολουθήσει να προσπαθεί και να εξελίσσεται :

«ΣΥΝ: Ξέρεις γιατί σε ρωτάω; Μια κοπέλα μου είπε πως χρησιμοποιώντας το LinkedIn αισθάνεται ότι μερικές φορές όταν βλέπει προφίλ άλλων συνομηλίκων της, συμφοιτητών της, αυτό τη στεναχωρεί.

ΣΥΛΒΙΑ: Αυτό ίσως να το είχα στην αρχή πριν πιάσω δουλειά, κατάλαβες; Αυτό ίσως ναι, να μου είχε περάσει και έμενα από το μυαλό αλλά μπορείς να το πάρεις και λίγο αισιόδοξα και να πεις “κοίτα

προσλαμβάνουν νέους σε καλές θέσεις εργασίας”, οπότε όχι. Θα μείνω στη πρώτη μου άποψη. Αντιθέτως με πεισμώνει το συγκεκριμένο γεγονός, τουλάχιστον εμένα, και σου λέει ότι όντως υπάρχουν και δυνατότητες και εφόσον άνθρωποι στην ηλικία σου δουλεύουν σε καλές θέσεις γιατί να μην μπορείς και εσύ. Οπότε σε κάνει να ψάχνεις ακόμα περισσότερο, να θες να το αναπτύξεις ακόμα περισσότερο το προφίλ σου».

IV.Περιήγηση στις διαθέσιμες θέσεις εργασίας: Όπως έχουμε δει το LinkedIn φιλοξενεί ένα τεράστιο πλήθος αγγελιών για θέσεις εργασίας σε όλο το κόσμο. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες δηλώνουν πως δημιούργησαν λογαριασμό χρήστη ούτως ώστε να μπορέσουν να βρουν θέση εργασίας. Ωστόσο μεταξύ του δείγματος μας ορισμένοι συμμετέχοντες, ακόμη και αν απασχολούνται σε κάποια θέση κατά τη περίοδο της συνέντευξης, εκφράζουν τη συνήθεια να μπαίνουν στο αντίστοιχο τμήμα της πλατφόρμας και να περιηγούνται στις διαθέσιμες αγγελίες. Για τον Αντρέα η διαπίστωση πως υφίστανται εκατοντάδες διαθέσιμες θέσεις στις οποίες θα μπορούσε να κάνει «matching» τα προσόντα του λειτουργεί ανακουφιστικά και τον οδηγεί στην απόρριψη της μονιμότητας ως ιδεώδες της καριέρας του, διότι είναι σίγουρος πως ακόμη και αν φύγει από μια θέση σύντομα θα βρεθεί μια άλλη:

«ΣΥΝ: Σωστό. Εκτός από αυτό εσύ προσωπικά θα έλεγες ότι έχει αλλάξει κάτι στην αντίληψη σου για τη ζωή, για την εργασία, χρησιμοποιώντας το LinkedIn;

ΑΝΤΡΕΑΣ: Είναι αυτό που λέγαμε με την μονιμότητα προηγουμένως. Πριν έπαιρνες μια εργασία και ήξερες ότι υπάρχει μόνο αυτή η εργασία. Πλέον υπάρχουν τόσες πολλές θέσεις εργασίας διαθέσιμες που δεν υπάρχει περίπτωση να μην μπορείς να βρεις κάποια. Οπότε έχουν διαφοροποιηθεί λίγο τα όρια. Αρχικά υπάρχουν τόσες πολλές εργασίες που θέλουν μηδενική προϋπηρεσία. Μπορείς να τις βρεις όλες στο LinkedIn. Οπότε αμέσως μειώνεται το αίσθημα πανικού, ότι δε θα έχεις εργασία μετά, αν πχ σε απολύσουν ή άμα επιλέξεις εσύ ο ίδιος να φύγεις από την εργασία! Οπότε αμέσως βλέπεις πόσες ευκαιρίες υπάρχουν. Όταν είναι περιορισμένη η γνώση τότε πιστεύεις ότι έτσι είναι ο κόσμος. Όταν όμως βλέπεις την συρροή από job advertisement, που και εσύ θα μπορούσες να κάνεις fit, τότε λες "ουάου, μπορώ να λειτουργήσω σε πολλές παραπάνω θέσεις εργασίας".»

V.“Συμβουλευτικό” περιεχόμενο: Όπως είδαμε στο σχετικό κεφάλαιο, μια μορφή δημοσίευσης που είναι αρκετά διαδεδομένη στα πλαίσια του LinkedIn αφορά περιεχόμενο με συμβουλές και νοήματα για μια ικανοποιητική εργασιακή ζωή. Η Ελένη, σχολιάζοντας το περιεχόμενο με το οποίο έρχεται σε επαφή όταν μπαίνει στην αρχική σελίδα του λογαριασμού της, αναφέρει πως συχνά συναντά τέτοιου είδους αναρτήσεις:

«ΕΛΕΝΗ: [...] Τώρα εντάζει σου μιλάω για τη δικιά μου αρχική τι έχει, το 30% είναι άρθρα από

εξελίσξεις στο industry, το 30% είναι tips για... Ξέρω γω; Να σε προσλάβει κάποιος ή για το βιογραφικό σου, για παραγωγικότητα και τέτοια. 10% είναι δουλειές. Και το υπόλοιπο είναι απλά άνθρωποι που θέλουνε να φανούν με κάποιο τρόπο για να δηλώσουν την παρουσία τους.»

Αρκετά συχνά το συμβουλευτικό περιεχόμενο έχει την μορφή εικόνας καθιστώντας την απομνημόνευση του σχετικού νοήματος πιο εύκολη. Ο Αντρέας, όπου λόγω πιεσμένου ωραρίου δε βρίσκει χρόνο να διαβάσει άρθρα πλέον, δηλώνει:

«ANTPEAS: [...] Ξέρεις τι θα μου μείνει πολύ όμως; Μια εικόνα που θα δω. Που δε θα χρειαστεί να μπω, να κάτσω, να διαβάσω.»

Η Μυρσίνη ανακαλεί δύο φορές κατά την διάρκεια της συζήτησης ένα εικονίδιο που εκφράζει, κατά την ίδια, τον ορθό τρόπο αντιμετώπισης της ζωής και ορισμού των προτεραιοτήτων της:

«ΜΥΡ: [...] τις προάλλες είδα μια εικόνα που σου έδειχνε ένα τρόπο σκέψης. Έχει μια πίτα χωρισμένη στη μέση και καλά ότι το μισό είναι ο μισθός σου και το άλλο μισό η καταξίωση στο επάγγελμα. Ότι αυτή η πίτα είναι τα σημαντικά της ζωής και χωρίζεται σε αυτά τα δύο. Δίπλα σου έχει μια άλλη πίτα που σου λέει ότι δε θα έπρεπε να είναι έτσι και έχει μέσα και την πνευματική υγεία, τη σωματική σου υγεία, δηλαδή τέτοια πράγματα που δεν έχουν να κάνουν με το εργασιακό, είναι έτσι πιο ολιστικά, από ολιστική προσέγγιση.»

3.2.3. Η σημασία του LinkedIn

Σε μια εποχή οξυμένου ανταγωνισμού και μείωσης της προσφοράς διαθέσιμων θέσεων απασχόλησης το LinkedIn παρέχει στους χρήστες του μια σειρά λειτουργιών που διευκολύνουν την αναζήτηση εργασίας. Ωστόσο θα ήταν λάθος να θεωρηθεί απλώς ένα μέσο εύρεσης ευκαιριών απασχόλησης, διότι, όπως προκύπτει από τα παραπάνω, οι χρήστες αποκομίζουν πολλαπλά οφέλη από τη συμμετοχή τους στη πλατφόρμα. Έτσι η πλατφόρμα επιτελεί για τους χρήστες μια σειρά λειτουργιών, τις οποίες θα επιχειρήσουμε να συνοψίσουμε:

1. Εξοικείωση με τις συνθήκες στην αγορά εργασίας: Η συμμετοχή στην πλατφόρμα εξοικειώνει τους χρήστες με τις συνθήκες στην αγορά εργασίας. Η περιήγηση στις αγγελίες εργασίας και στα προφίλ άλλων χρηστών συμβάλλει στην συνειδητοποίηση των απαιτήσεων αλλά και στην αναγνώριση του μεγέθους του ανταγωνισμού.
2. Βελτιστοποίηση της εργασιακής απόδοσης: Στις σημερινές συνθήκες οι κυρίαρχες ισορροπίες μεταβάλλονται και νέα δεδομένα ανακύπτουν με πολύ γρήγορο τρόπο, καθιστώντας επιτακτικό για αρκετούς επαγγελματίες να γνωρίζουν τις τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα τους. Το LinkedIn διευκολύνει τους εργαζόμενους στην εκπλήρωση του δύσκολου αυτού καθήκοντος συγκεντρώνοντας

πάσης φύσεως επαγγελματικά νέα στην αρχική σελίδα κάθε χρήστη. Ταυτόχρονα οι εκπαιδευτικές λειτουργίες του LinkedIn Learning συνεισφέρουν στην απόκτηση νέων αλλά και την ανανέωση ήδη υπάρχουσών δεξιοτήτων. Συνολικά επομένως η χρήση της πλατφόρμας βελτιώνει την απόδοση των χρηστών στην εργασία τους.

3. Διαμόρφωση προσανατολισμού: Η εξοικείωση με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά εργασίας, η συνειδητοποίηση του ανταγωνισμού και των απαιτήσεων, η ενημέρωση για τις εξελίξεις καθώς και ευρύτερα η αντίληψη που διαμορφώνεται για τον εργασιακό κόσμο συνεισφέρουν στην λήψη σημαντικών αποφάσεων από τους συμμετέχοντες, όπως το μεταπτυχιακό που θα πραγματοποιήσουν ή ο κλάδος στον οποίο θα επιχειρήσουν να ενταχθούν. Σε αυτό το πλαίσιο το LinkedIn επιτελεί τον ρόλο του «σχολικού επαγγελματικού προσανατολισμού», σύμφωνα με την Ηλιάνα.

4. Δικτύωση: Όλοι οι συμμετέχοντες επισημαίνουν την σημασία της δικτύωσης στον τομέα τους. Το LinkedIn αποτελεί ένα σταθερό κανάλι επικοινωνίας με τον επαγγελματικό περίγυρο διευκολύνοντας την διατήρηση επαφών και την δημιουργία νέων.

5. Εκμάθηση τεχνικών αυτοπροώθησης: Μέσω της συμμετοχής τους στην πλατφόρμα οι χρήστες μαθαίνουν πως πρέπει να αναδεικνύουν τα επιτεύγματα και τα προσόντα τους αξιοποιώντας τις πολυτροπικές δυνατότητες του μέσου. Η ποικιλία των εργαλείων και των λειτουργιών του ατομικού προφίλ επιτρέπει στους χρήστες να σκιαγραφήσουν με πολύπλευρο τρόπο την προσωπικότητα τους αναδεικνύοντας όψεις που θα ήταν αδύνατο να προβληθούν από ένα απλό βιογραφικό. Για την επίτευξη μιας επιτυχούς προώθησης της προσωπικής επαγγελματικής εικόνας οι χρήστες αξιοποιούν τις τεχνικές branding που θα δούμε παρακάτω.

3.2.4. Στρατηγικές personal branding στο LinkedIn

Ένα από τα κίνητρα συμμετοχής των συμμετεχόντων στο LinkedIn αποτελεί η προώθηση της προσωπικής επαγγελματικής τους εικόνας. Η πλατφόρμα παρέχει μια ποικιλία εργαλείων προκειμένου οι χρήστες να καταφέρουν να «πουλήσουν» τον εαυτό τους όσο καλύτερα γίνεται. Η εγγραφή και μόνο στην σελίδα δεν αρκεί, καθώς απαιτείται η επιμελής διαμόρφωση του περιεχομένου του προφίλ προκειμένου ο χρήστης να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα αλλά και να διακριθεί ως υποψήφιος για μια θέση. Για να κατανοήσουμε τον τρόπο που το LinkedIn συνεισφέρει τόσο στην αυτόπροώθηση ενός χρήστη όσο και ευρύτερα στην διάδοση και τη θεμελίωση του λόγου του personal branding θα εξετάσουμε πως αξιοποιούνται οι ξεχωριστοί τομείς ενός ατομικού προφίλ.

I. Φωτογραφία προφίλ

Όλοι οι χρήστες χαρακτηρίζουν «επαγγελματική» την φωτογραφία που επέλεξαν για το προφίλ τους. Ωστόσο ο Αντρέας έχει επιλέξει μια φωτογραφία προφίλ πιο συναφή με τη προσωπικότητα του, παραμένοντας εντός του επαγγελματικού πλαισίου της πλατφόρμας:

«ΣΥΝ: Έτσι επέλεξες φωτογραφία;

ΑΝΤΡΕΑΣ: Ναι ήθελα να είμαι πιο προσιτός, πιο χαρούμενος, πιο... Δε σνομπίζω, οπότε γιατί να βάλω μια φωτογραφία στην οποία είμαι σνομπ. Γιατί κάποιοι θεωρούν το σνομπ πιο professional.

ΣΥΝ: Άρα έχεις ξεφύγει λίγο;

ΑΝΤΡΕΑΣ: Ντάξει, βέβαια και γω, θα με δεις με το πουκάμισο, το κουστούμι μου. Είμαι πάντα σε ένα φάσμα professional αλλά αφού δεν είμαι σνομπ, δε θα είμαι ούτε στην φωτογραφία.»

Αντίστοιχα η Αντιγόνη δηλώνει πως αν είχε τη δυνατότητα να επιλέξει η ίδια φωτογραφία προφίλ και δεν υποχρεώνονταν να έχει τη φωτογραφία που τραβήχτηκε από την εταιρεία της, θα επέλεγε μια με πιο «προσωπικό» τόνο.

II. Φωτογραφία εξώφυλλου:

Η φωτογραφία εξώφυλλου διακρίνεται από μεγαλύτερα περιθώρια ελαστικότητας, επιτρέποντας στους χρήστες να εκφραστούν με πιο προσωπικό τρόπο και να επιλέξουν μια εικόνα που να τους «αντιπροσωπεύει». Ενδεικτικό είναι πως τρεις από τους τέσσερεις εργαζόμενους στον χώρο του Human resources έχουν επιλέξει φωτογραφία εξώφυλλου που παραπέμπει στην εργασιακή τους ιδιότητα.

Η επιλογή αυτή αναδεικνύει τις απαιτούμενες ιδιότητες του επαγγέλματος ως εγγενή χαρακτηριστικά του χρήστη ενισχύοντας την αύρα αυθεντικότητας και ανεπιτηδειότητας της επαγγελματικής τους εικόνας. Έτσι για τον Αντρέα το εξώφυλλο «πρεσβεύει το branding μου» ενώ για την Στεφανία η εικόνα που επέλεξε υποδεικνύει «ένα από τα vibes που έχω σαν εργαζόμενη, σαν άνθρωπος είναι το diversity. Είναι σαν το personal branding ας πούμε. Όπως οι εταιρείες έχουν τις αξίες τους» .

III. Σχετικά με έμένα (About me):

Ο τομέας “Σχετικά με εμένα (About Me)” είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη διαδικασία αυτοπροώθησης. Αν και επιτρέπει μόνο τη χρήση γραπτού λόγου, προσφέρεται για την ανάπτυξη διαφορετικών ρητορικών στρατηγικών. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είτε πραγματοποιούν μια σύντομη απαρίθμηση των τεχνικών τους γνώσεων και των επαγγελματικών τους εμπειριών, όπως ο Στέλιος και η Αγγελική, είτε αξιοποιούν μορφές αφήγησης (storytelling). Ο Μανώλης βρίσκει άνευ νοήματος την επανάληψη δεδομένων που περιλαμβάνονται ήδη στις πληροφορίες του τομέα του βιογραφικού, για αυτό επέλεξε την δημιουργία μιας «πιο προσωπικής ιστορίας». Ωστόσο δεν

αισθάνονται όλοι οι συμμετέχοντες αυτοπεποίθηση για να παρουσιάσουν στο σύντομο πλαίσιο του “Σχετικά με έμένα” τον εαυτό τους. Για αυτό το λόγο η Σύλβια αναμένει πως τα επί πληρωμή σεμινάρια που πραγματοποιεί την περίοδο διεξαγωγής της συνέντευξης πάνω στο «πως να χτίσεις ένα καλύτερο βιογραφικό» θα τη βοηθήσουν να βρει τη κατάλληλη περιγραφή, διότι σύμφωνα με την ίδια «δεν είμαστε όλοι ικανοί να το κάνουμε αυτό, μην λέμε ψέματα».

IV. Δημιουργία νέων συνδέσεων (connections):

Για τους μισούς από τους συμμετέχοντες η δημιουργία νέων συνδέσεων συνεισφέρει στην προσωπική τους προώθηση. Οι χρήστες αυτοί επιχειρούν να συνδεθούν με άτομα που ενδέχεται, κατά την κρίση τους, να τους προσφέρουν κάποια ευκαιρία στο μέλλον, όπως υπεύθυνοι ανθρώπινου δυναμικού ή άτομα σε διευθυντικές θέσεις. Ο Νάσος περιγράφει αυτή τη πρακτική ως «τρυπάκι», ανώφελη δηλαδή συνήθεια, την οποία, ματαιώς, ακολουθούσε στο παρελθόν. Η Στεφανία ωστόσο δε συμμερίζεται την άποψη του καθώς η σύνδεση με υπεύθυνους ανθρώπινου δυναμικού ή άλλους ιθύνοντες αποτέλεσε προτροπή που έλαβε κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών της σπουδών. Η δημιουργία νέων συνδέσεων συνιστά υπόσχεση μελλοντικών ευκαιριών αλλά και διακριτικό σημείο, καθώς ο απόλυτος αριθμός συνδέσεων δημιουργεί την εντύπωση πως ο χρήστης διαθέτει διευρυμένο δίκτυο, σύμφωνα με την Αγγελική. Ένα ποιοτικό (αποτελούμενο δηλαδή από στελέχη σε υψηλές θέσεις) και διευρυμένο δίκτυο είναι πολύ χρήσιμο, σύμφωνα με την Αντιγόνη, καθώς «βλέπεις τις στάσεις της αγοράς και τι συμβαίνει».

V. Δημοσιεύσεις:

Όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις των συμμετεχόντων οι δημοσιεύσεις (posts) και οι αναδημοσιεύσεις συνεισφέρουν στην δημιουργία της επαγγελματικής εικόνας ενός εργαζομένου. Η κοινοποίηση αναρτήσεων είτε του ίδιου του χρήστη είτε η αναδημοσίευση αναρτήσεων άλλων χρηστών και σελίδων αναδεικνύει το ενδιαφέρον του μέλους του LinkedIn για το επάγγελμα του. Ενώ αρκετοί συμμετέχοντες δεν έχουν προβεί ποτέ σε κοινοποίηση περιεχομένου άλλοι από το δείγμα συνηθίζουν να αναδημοσιεύουν συχνά είτε δημοσιεύσεις της εταιρείας για την οποία εργάζονται είτε άρθρα σε σχέση με το επάγγελμα τους. Σύμφωνα με τα λόγια του Αντρέα:

«ANTPEAS: [...] Επίσης [έχει σημασία] τι δημοσιεύω. Σούπερ ντούπερ το τι δημοσιεύω! Μπορεί να κάνουν οι recruiter search ολο το ιστορικό. Οπότε εκεί αντανακλάται το branding.»

Όπως φαίνεται ορισμένοι από τους συμμετέχοντες επιζητούν να προσδώσουν προσωπική διάσταση στο προφίλ τους, αξιοποιώντας ποικιλοτρόπως τις πολλαπλές δυνατότητες της πλατφόρμας. Πρόκειται για χρήστες υψηλής ή πολύ υψηλής ενεργητικότητας με μεγάλο βαθμό αποδοχής των αρχών και των προτροπών του personal branding. Οι χρήστες αυτοί πιστεύουν πως μέσω του προφίλ ενός χρήστη αντανακλάται η προσωπικότητα ενός ατόμου, για αυτό το λόγο οργανώνουν το περιεχόμενο του με τρόπο που να αναδεικνύονται ιδιότητες του εαυτού τους, όπως η φιλοδοξία, η επιμέλεια, η

προσήλωση, ο επαγγελματισμός κτλ. Αντίθετα για άλλους χρήστες, ανεξαρτήτως βαθμού ενεργητικότητας, η αυτοπαρουσίαση τους στο LinkedIn πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κλάδου και συχνά η διαμόρφωση του προφίλ τους περιορίζεται στην αναγραφή των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με το επάγγελμά τους. Όλοι τους ωστόσο συμφωνούν πως το LinkedIn δεν αποτελεί απλώς μια ψηφιακή εκδοχή του βιογραφικού τους αλλά ένα μέσο έμπνευσης, μάθησης, βελτίωσης και δικτύωσης.

3.3. Οι νέοι εργαζόμενοι και η σχέση τους με την εργασία

Όπως προκύπτει από τα κεφάλαια που προηγήθηκαν οι αντιλήψεις και η λογική του personal branding είναι αρκετά διαδεδομένες μεταξύ των συμμετεχόντων ενώ όλοι τους χρησιμοποιούν εκτενώς το LinkedIn όχι μόνο για εύρεση εργασίας αλλά και για να γίνουν «καλύτεροι» εργαζόμενοι. Προκειμένου να κατανοήσουμε την στάση αυτή, στο τελευταίο αυτό τμήμα θα εξετάσουμε πως ανταποκρίνονται οι εργαζόμενοι στις σύγχρονες εργασιακές συνθήκες αλλά και συνολικά στην εργασία. Στο τέλος θα επιχειρήσουμε να συσχετίσουμε την στάση των συμμετεχόντων απέναντι στο personal branding και το LinkedIn με ευρύτερες εξελίξεις στο πεδίο της εργασίας, όπως αυτές αποτυπώνονται μέσα από τις αντιλήψεις των ίδιων των συμμετεχόντων.

3.3.1. Η ευχάριστη εργασία

Κατά την διάρκεια της συνεντεύξεων οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να αναφερθούν στα στοιχεία που καθιστούν, κατά τη γνώμη τους, μια επαγγελματική θέση ευχάριστη. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα μας φαίνεται πως αποζητά από την εργασία άντληση ικανοποίησης και ευχαρίστησης.

Η εργάσιμη μέρα περνάει ευχάριστα όταν αρέσει σε κάποιον η δουλειά του: αυτή αποτελεί μια άποψη που βρίσκει σύμφωνη τους περισσότερους. Ως αρεστή ορίζεται η θέση εκείνη που διαθέτει τα χαρακτηριστικά μιας δημιουργικής ενασχόλησης, δε διακρίνεται δηλαδή από επαναληπτικότητα αλλά αντίθετα κάθε μέρα είναι διαφορετική από την προηγούμενη, γεμάτη με νέες δοκιμασίες και προκλήσεις. Η ύπαρξη δυσκολιών αποδίδει στην εργασία κίνητρο και καθιστά την εκπλήρωση των εργασιακών καθηκόντων μια διαρκή δοκιμασία, ενώ ταυτόχρονα θεωρείται πως συμβάλλει στην «εξέλιξη» ενός εργαζομένου.

Η «εξέλιξη» δια μέσου της εργασίας είναι μια επανερχόμενη αναφορά από τους περισσότερους συμμετέχοντες. Για ορισμένους, όπως ο Αντρέας, εξέλιξη αποτελεί η ανάπτυξη των ικανοτήτων του εργαζομένου τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο:

«ANTPEΑΣ: Σίγουρα challenging, σίγουρα να έχει κάποιες ευθύνες, σίγουρα να σου αφήνει το περιθώριο εξέλιξης. Είναι πολύ σημαντικό.

ΣΥΝ: Εξέλιξη σε τι επίπεδο;

ANTPEΑΣ: Δηλαδή το επαγγελματικό να είναι ταυτόχρονα και προσωπικό. Δηλαδή δεν ξέρω αν μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε απόλυτο βαθμό. Δηλαδή οτιδήποτε μαθαίνεις στη δουλειά μπορεί κάλλιστα να το φέρεις και στη ζωή σου ή και το ανάποδο. Οπότε στη δουλειά οι ευκαιρίες ανάπτυξης

είναι ίσως και το top 3 σημαντικά πράγματα σε μια εργασία. Να νιώθεις ότι αυτό που λαμβάνεις εκείνη τη στιγμή σε αναπτύσσει ως [ANTPEAS]. Ότι εγώ τώρα στη δουλειά μου εγώ έμαθα πέντε πράγματα, "βλέπεις [ANTPEA] άμα τα εφαρμόσεις και στη ζωή σου ή άμα τα εφαρμόσεις στη δουλειά σου ή σου κάνουν training πάνω σε αυτά, θα γίνει πολύ πιο άνετη η ζωή σου και η εργασία". Οπότε μετά πλάθεται εσύ ο ίδιος μέσα από την δουλειά.»

Σε επαγγελματικό επίπεδο ανάπτυξη συντελείται όταν διευρύνεται το φάσμα δραστηριοτήτων ενός εργαζομένου και εμπλουτίζονται τα καθήκοντα του, ενώ σε προσωπικό επίπεδο ανάπτυξη είναι η καλλιέργεια ορισμένων ιδιοτήτων του εαυτού, οι οποίες είναι αξιοποιήσιμες τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό πλαίσιο, όπως η «επιμονή» και η «στοχοπροσήλωση». Ενδεικτική της σημασίας της εξέλιξης ως χαρακτηριστικό μιας θέσης απασχόλησης αποτελεί η εμπειρία της Ηλιάνας. Τον τελευταίο χρόνο εργάστηκε σε δυο ξεχωριστές θέσεις. Στην πρώτη λάμβανε ως αμοιβή τον κατώτατο μισθό ημί-απασχόλησης ενώ η θέση ήταν στη πραγματικότητα πλήρους απασχόλησης. Παρά την αναντιστοιχία μεταξύ μισθού και όγκου εργασίας, η ίδια θεωρεί πως βγήκε κερδισμένη από την εμπειρία της στην συγκεκριμένη εταιρεία διότι «ήταν ολόκληρο σχολείο για μένα». Αντιθέτως, ενώ η επόμενη της θέση αμείβονταν ικανοποιητικά, τα καθήκοντα της περιοριζόντουσαν σε μια σειρά τετριμμένων και επαναλαμβανόμενων κινήσεων με αποτέλεσμα να παραιτηθεί λόγω της έντονης πλήξης που βίωνε.

Όπως προκύπτει λοιπόν από ένα μεγάλο τμήμα του δείγματος οι νέοι εργαζόμενοι σήμερα δύσκολα δέχονται να συμβιβαστούν με μια θέση που απλώς καλύπτει τις βιοποριστικές τους ανάγκες. Αντίθετα η εργασία μετατρέπεται σε ένα τόπο αυτοπραγμάτωσης, όπου το άτομο διαθέτει τη δυνατότητα να ξεδιπλώσει τα «ταλέντα» του και εξελιχθεί. Η περίπτωση της Ηλιάνας είναι ενδεικτική: ακόμη και όταν ο μισθός είναι υπερβολικά χαμηλός ένας εργαζόμενος μπορεί όχι απλώς να παρακινηθεί να εργαστεί για αυτή τη θέση αλλά και να την προτιμήσει σε σχέση με άλλες όταν αυτή συμβάλλει στην «εξέλιξη» του.

Για την Ηλιάνα είναι απαραίτητο προκειμένου να επιτευχθεί εξέλιξη ο εργαζόμενος να διαθέτει «ενεργητικό ρόλο», να μην «εκτελεί τυφλά εντολές» αλλά να διαθέτει χώρο για να ακουστεί. Στην ίδια θέση συγκλίνουν και συνολικά εννιά από τους συμμετέχοντες, για τους οποίους η ανάθεση ευθυνών και η ύπαρξη αρμοδιοτήτων αντιπροσωπεύουν τα επιπλέον χαρακτηριστικά, πέραν της δημιουργικότητας, που καθιστούν μια επαγγελματική θέση ευχάριστη. Ευχάριστη είναι η εργασία εκείνη δηλαδή που εκτός από δημιουργική είναι ταυτόχρονα δύσκολη και απαιτητική. Η εργασία αντιπροσωπεύει μια διάσταση της ζωής μέσω της οποίας ένα άτομο μπορεί να βελτιώσει όχι απλώς τις τεχνικές του ικανότητες αλλά ευρύτερα τον ίδιο του τον εαυτό. Για αυτό το λόγο η πλειοψηφία του δείγματος επιζητά από πολύ νωρίς την ανάληψη ευθυνών: η αντιμετώπιση δυσκολιών στην επαγγελματική ζωή θεωρείται πως λειτουργεί διαπλαστικά, αναβαθμίζοντας ποιοτικά τον εργαζόμενο

όχι ως υπάλληλο αλλά ως άνθρωπο.

Αναγνωρίζοντας ποια είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν μια επαγγελματική θέση ευχάριστη κατά τους συμμετέχοντες, ανιχνεύουμε όψεις της σύγχρονης εργασιακής ηθικής. Κατά αντιστοιχία παλαιότερων ιστορικών περιόδων, η εργασία θεωρείται σήμερα πως συνδράμει στην ηθική βελτίωση και την ενδυνάμωση του χαρακτήρα ενός ανθρώπου, με την διαφορά, όμως, πως σήμερα η ηθική της εργασίας δεν διαθέτει ένα μεταφυσικό πλαίσιο αναφοράς, η εργασία δηλαδή δεν αποτελεί εκπλήρωση θρησκευτικών προσταγών αλλά μέσω προσωπικής αυτοπραγμάτωσης. Όπως έχει διαφανεί και από άλλες σχετικές έρευνες (Farrugia, 2019), για τους νέους ηλικιακά εργαζομένους της μεταφορντικής περιόδου η εργασία ταυτίζεται με μια διαδικασία αυτοπραγμάτωσης και αντιπροσωπεύει μια ηθική προσταγή, κατά την οποία η ζωή ενός ανθρώπου επενδύεται με νόημα μέσω της καριέρας.

Αρκετοί από τους συμμετέχοντες συσχετίζουν αυτό που ορίζουν ως «ευχάριστη εργασία» με το περιβάλλον στο οποίο διαδραματίζεται. Η εργασία λαμβάνει τα χαρακτηριστικά μιας ευχάριστης ενασχόλησης ή αντίθετα αποτελεί μια δυσάρεστη και πληκτική δραστηριότητα ανάλογα με την κουλτούρα και τον χαρακτήρα της επιχείρησης.

«ΣΥΝ: Ωραία. Γενικά μιλώντας, άσχετα από τη δουλειά που κάνεις τώρα, ποια θα έλεγες ότι είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν μια δουλειά ευχάριστη; Μια θέση;

ΣΥΛΒΙΑ: Η κουλτούρα της επιχείρησης σίγουρα. Είναι η προσέγγιση του προϊσταμένου, κατά πόσο δηλαδή σε κάνει να νιώθεις σημαντικός σε μια ομάδα, σε αφήνει να πάρεις πρωτοβουλίες, σε αφήνει να εκφέρεις την άποψη σου, αυτό ακριβώς. Η θετική κουλτούρα θα έλεγα πιο πολύ, ότι είναι δεκτικοί σε ότι και αν πεις.»

Με αυτό το τρόπο κάθε εργαζόμενος νιώθει πως συνεισφέρει ουσιαστικά στην διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος και πως η θέση του έχει πραγματικό νόημα. Αντί να αισθάνεται πως αποτελεί ένα «δευτερεύον εξάρτημα», νιώθει περήφανος που η έκβαση ενός έργου καθορίζεται και από τη προσωπική του συνεισφορά. Από τα λόγια των συμμετεχόντων σκιαγραφείται ένας ιδεώδης τύπος επιχείρησης, η οποία ευνοεί την μετατροπή της εργασίας σε μια ευχάριστη ενασχόληση.

3.3.2. Η ελκυστική επιχείρηση

Ένας οργανισμός που διαπνέεται από «θετική κουλτούρα» παραχωρεί σε κάθε εργαζόμενο περιθώρια συμμετοχής στην λήψη των αποφάσεων αλλά στην πραγματοποίηση των καθηκόντων του. Για την Σύλβια η «θετική κουλτούρα» της επιχείρησης είναι το ακριβώς αντίθετο της αυταρχικής ηγεσίας. Ο Αντρέας βρίσκει στην μη αυταρχική δομή των επιχειρήσεων ελκυστικό το στοιχείο του «job

enlargement», την κατά περίπτωση δηλαδή διεύρυνση των καθηκόντων ενός εργαζομένου. Συνολικά πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες εκφράζουν δυσανεξία για τα εργασιακά περιβάλλοντα με υψηλό βαθμό ελέγχου και παρέμβασης στο έργο ενός υπαλλήλου:

«ΣΤΕΦΑΝΙΑ: Νομίζω ότι όλες οι εταιρείες τώρα γίνονται πιο ανοιχτές στο να.... Δεν είναι τόσο αυστηρά τα πράγματα, δεν έχεις το αφεντικό συνέχεια πάνω από το κεφάλι σου, είναι λίγο πιο χαλαρά τα πράγματα, είναι πολύ σημαντικό αυτό!»

Αναγνωρίζεται ότι πλέον οι επιχειρήσεις ξεφεύγουν από την τυπολατρική ορθότητα του παρελθόντος και παύουν να τηρούν σχολαστικά αυστηρούς περιορισμούς τόσο σε θέματα που έχουν να κάνουν με χαρακτηριστικά των υπαλλήλων (φύλο, ένδυση, ηλικία) αλλά και την ίδια την λειτουργία ενός οργανισμού και την λήψη των αποφάσεων:

«ΝΑΣΟΣ: [...] Απλά νομίζω ότι, εγώ τουλάχιστον έτσι το σκέφτομαι, σε μια ομάδα εκτιμώ πιο πολύ τον lead που είναι μέλος της ομάδας και που είναι προσιτός στην ομάδα παρά αυτόν που θα είναι ο αρχηγός.»

Στην ελκυστική επιχείρηση επομένως οι ιεραρχικά ανώτεροι δεν είναι αποκομμένοι από τους υφισταμένους τους, αντίθετα αλληλοεπιδρούν σε κλίμα εμπιστοσύνης και αλληλοσεβασμού. Ταυτόχρονα οι εργαζόμενοι διαθέτουν τη δυνατότητα να προτείνουν νέες ιδέες, να εκφέρουν ενστάσεις και να διατυπώσουν τη γνώμη τους.

«ΣΥΛΒΙΑ: Θετική κουλτούρα ενός οργανισμού. Σίγουρα είναι το άκρως αντίθετο της αυταρχικής ηγεσίας, έτσι; Όπου ουσιαστικά δε συμπεριφέρεσαι στον υφιστάμενο σου με βάση αν τον συμπαθείς ή όχι, άσχετα από αυτό του δίνεις την ευκαιρία να εκφράσει την άποψη του, να συμμετέχει ξέρω γω σε κάποιο meeting το οποίο κάνεις, άσχετα από το ότι μπορεί να μην περάσει η άποψη του έτσι, του δίνεις τη πρωτοβουλία, το ελεύθερο, δε του δίνεις τη τυπική δουλειά και του λες "εφάρμοσε αυτά και αυτά και τέλος". Όχι! Θα σε ρωτήσει "τι προτείνεις να κάνουμε σε αυτή τη περίπτωση;"».

Μια ελκυστική επιχείρηση διακρίνεται από βαθιές και ουσιαστικές αξίες, η μεγαλύτερη από τις οποίες είναι, σύμφωνα με τον Αντρέα, ο ανθρωποκεντρισμός της. Η ελκυστική επιχείρηση οφείλει να μην αντιμετωπίζει τον εργαζόμενο απλώς ως ακόμη ένα κόστος στη διαδικασία παραγωγής αλλά να τον τοποθετεί στο επίκεντρο της λειτουργίας της. Παράλληλα η ελκυστική επιχείρηση φροντίζει για εκείνον σε όλα τα επίπεδα: voucher γεύματος, κάρτες μετακινήσεων για μέσα μαζικής μεταφοράς, δωρεάν υπηρεσίες συμβουλευτικής και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις είναι ορισμένες από τις παροχές που οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως έχει τύχει να λάβουν ως εργαζόμενοι από τις επιχειρήσεις τους.

«ΣΥΝ: Άρα αντίστοιχα ποια εταιρεία, ποιος οργανισμός είναι για σένα ελκυστικός ούτως ώστε να θελήσεις να εργαστείς σε αυτόν;

ΜΙΧΑΛΗΣ: Ναι... Ναι... Κοίταξε νομίζω ότι ούτως ή άλλως είναι στην γενιά μας το κομμάτι ότι βλέπω

τι κάνει και η εταιρεία σαν εταιρεία, δηλαδή τις αξίες που έχει, για τι προσπαθεί. Δηλαδή δε μπορώ να φανταστώ κάποιον στην ηλικία μου, ή βασικά για μένα να μιλήσω, δε μπορώ λοιπόν να φανταστώ εμένα να δουλεύω σε μια εταιρεία που μπορεί να έχει ανθρώπους που δεν σέβεται, να μην σέβεται το προσωπικό, να μην σέβεται το περιβάλλον, οπότε σίγουρα ότι το κοιτάμε πάρα πολύ...

ΣΥΝ: Τις αξίες ε; Δηλαδή ποιες είναι οι αξίες που σου αρέσουν, όχι στη δική σου επιχείρηση, γενικά μιλώντας για μια μεγάλη επιχείρηση.

ΜΙΧΑΛΗΣ: Το περιβάλλον σίγουρα. Να γίνονται δράσεις που η εταιρεία επιχειρεί να μειώσει το αποτύπωμα της στο περιβάλλον. Σίγουρα επίσης το πως μεταχειρίζεται το προσωπικό. Να υπάρχει όλο το πνεύμα της ομαδικότητας και όχι να υπάρχει το "απλά προσπαθώ να αυξήσω το productivity απλά για το χρήμα", δηλαδή ξέρεις να μην περνάει αυτή η κουλτούρα μέσα, χωρίς να εννοούμε φυσικά πως δε χρειάζεται να υπάρχει productivity! Οπότε σίγουρα θα έλεγα αυτά τα δύο, να σου πω την αλήθεια δεν μου έρχεται κάτι άλλο.»

Πέραν της “ανθρωποκεντρικότητας”, η ελκυστική επιχείρηση υπερασπίζεται ένα σύνολο αξιών που συνδέονται με την κοινωνική ζωή, όπως η οικολογία, η βιωσιμότητα και τα δικαιώματα των μειονοτήτων, κάνοντας τους εργαζομένους, σε προσωπικό επίπεδο, να ταυτίζονται με το όραμα της. Αυτό τους προσφέρει την αίσθηση πως η εργασία τους δεν περιορίζεται μονάχα στην εκπλήρωση ορισμένων οικονομικών στόχων αλλά αντίθετα πως, δια μέσου αυτής, συμμετέχουν ενεργά στο κοινωνικό και πολιτικό γίγνεσθαι προωθώντας ηθικές αξίες.

«ΣΥΝ: Οκ ωραία. Άρα αντίστοιχα μια επιχείρηση τι την καθιστά ελκυστική για να λες "θέλω να πάω να δουλέψω σε αυτή την εταιρεία".

ΜΑΝΩΛΗΣ: Αρχικά πιστεύω η ιδεολογία της.

ΣΥΝ: Μπορείς να μου το εξηγήσεις λίγο αυτό;

ΜΑΝΩΛΗΣ: Εμένα γενικά μου αρέσει πάντα πριν κοιτάζω για μια εταιρεία να δω τι πρεσβεύει, πως πλασάρει τον εαυτό της και όταν εγώ την βρω ελκυστική τότε θα αιτηθώ και κάποια θέση.

3.3.3. Η σημασία του εργασιακού περιβάλλοντος

Η εργασιακή καθημερινότητα είναι ευχάριστη και η επιχείρηση ελκυστική όταν προσφέρει ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον, ένα μέρος όπου οι εργαζόμενοι χαίρονται να δουλεύουν. Οι εργαζόμενοι επιζητούν να εργαστούν για έναν οργανισμό, ο οποίος επενδύει στην δημιουργία ενός περιβάλλοντος εμπιστοσύνης, σεβασμού και αξιοκρατίας. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα υπογραμμίζουν την σημασία του εργασιακού περιβάλλοντος για τους ίδιους και επισημαίνουν πως θα μπορούσαν να

εκμεταλλευτούν το δυναμικό τους με τον βέλτιστο τρόπο εντός ενός οργανισμού όπου επικρατεί ευχάριστο κλίμα, όπου οι προϊσταμένοι τους μεταχειρίζονται δίκαια εντός ενός περιβάλλοντος που ευνοείται ο διάλογος και η κατανόηση.

«ΣΥΝ: Σωστό. Οκ. Ωραία. Θα σε ρωτούσα τώρα αυτό. Ποια χαρακτηριστικά καθιστούν μια επαγγελματική θέση ελκυστική και ευχάριστη.

ΜΑΝΩΛΗΣ: Το περιβάλλον.

ΣΥΝ: Τι εννοείς με αυτό;

ΜΑΝΩΛΗΣ: Δηλαδή εννοώ το ότι να έχεις μια καλή σχέση με αυτούς που συνεργάζεσαι, δηλαδή να μπορείς να ανταλλάζεις κουβέντες, να νιώθεις πιο φιλικά, να νιώθεις πιο ευπρόσδεκτος. Δηλαδή να ταιριάζεις στο περιβάλλον, σε νοοτροπία, σε φιλοσοφία μιας εταιρείας.»

Παράλληλα ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον ενισχύει την ομαδικότητα μεταξύ των εργαζομένων. Η συνύπαρξη με άλλους συναδέλφους στα πλαίσια μιας ομάδας επισημαίνεται τουλάχιστον από τους μισούς συμμετέχοντες ως ένα στοιχείο που προσδίδει στην εργασιακή καθημερινότητα ενδιαφέρον αλλά ταυτόχρονα διευκολύνει και την εκτέλεση των εργασιακών καθηκόντων. Αντίστοιχα με αρνητικό τρόπο περιγράφονται εμπειρίες σε επιχειρήσεις που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη αντισυναδελφικών συμπεριφορών για λόγους ανταγωνιστικότητας.

3.3.4. Αντιλήψεις για τον ανταγωνισμό στην αγορά εργασίας

Είναι κοινός τόπος σχεδόν για το σύνολο των συμμετεχόντων πως στην σύγχρονη αγορά εργασίας η ανταγωνιστικότητα είναι πολύ έντονη και απαιτήσεις υψηλές. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες παραδέχονται πως έχουν βιώσει σε διάφορες περιστάσεις την ύπαρξη υψηλού ανταγωνισμού, τόσο κατά τις περιόδους αναζήτησης εργασίας, όσο και εντός του χώρου εργασίας, συνειδητοποιώντας πως μοιράζονται τα τυπικά τους προσόντα (πτυχία, ξένες γλώσσες) με χιλιάδες άλλους συνυποψηφίους και συναδέλφους. Η Ηλιάνα εξιστορείται περιστατικά κατά τα οποία μεγαλύτεροι ηλικιακά συνάδελφοι της έδειξαν απροθυμία να της παράσχουν βοήθεια καθώς και ήπια εχθρικότητα, διότι φοβήθηκαν πως στο μέλλον θα διεκδικήσει την θέση τους, σύμφωνα με την ερμηνεία της ίδιας, ενώ η Μυρσίνη, η οποία εργάζεται στον κλάδο των πωλήσεων, δηλώνει με σαφήνεια πως αισθάνεται ανταγωνιστικότητα προς τους συναδέλφους της και πως επιδιώκει να είναι η καλύτερη από τους υπόλοιπους. Ο ανταγωνισμός εντείνεται λόγω της τεχνολογικής αναβάθμισης που πραγματοποιείται εντός ορισμένων κλάδων. Η Αγγελική, η οποία πριν λίγο καιρό ολοκλήρωσε το μεταπτυχιακό της στην Διοίκηση Ανθρώπινου δυναμικού, δηλώνει πως τα δεδομένα έχουν μεταβληθεί

από τότε που επέλεξε να ενταχθεί στον συγκεκριμένο κλάδο, καθιστώντας τις σχετικές σπουδές λιγότερο χρήσιμες λόγω της διάδοσης της χρήσης λογισμικών που απαιτούν κατοχή μαθηματικών γνώσεων. Αξιοσημείωτη εξαίρεση του δείγματος μας αποτελούν οι δύο εργαζόμενοι στον κλάδο της πληροφορικής οι οποίοι αντιμετωπίζουν εντελώς διαφορετικές συνθήκες από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Όπως είδαμε και στο κεφάλαιο για το LinkedIn, τα δύο αυτά μέλη του δείγματος δέχονται σε εβδομαδιαία βάση προτάσεις εργασίας από εγχώριες ή μη εταιρείες, καθιστώντας σαφές πως δεν αισθάνονται τη παραμικρή ανασφάλεια για τις εργασιακές τους προοπτικές. Οι συγκεκριμένοι λοιπόν εργαζόμενοι δεν αντιμετωπίζουν ανταγωνιστικότητα ούτε κατά τη διαδικασία αναζήτησης απασχόλησης ούτε στις σχέσεις με τους συναδέλφους τους. Οι σχέσεις με τους υπόλοιπους υπαλλήλους της εταιρείας δεν είναι «ανταγωνιστικές» αλλά επικρατεί, όπως χαρακτηριστικά και οι δύο δηλώνουν, «κλίμα συναγωνισμού» με στόχο την απόκτηση διακρίσεων και προαγωγών εντός της επιχείρησης:

«ΣΤΕΛΙΟΣ: Υπάρχει ένας υγιής συναγωνισμός. Στη δουλειά μου υπάρχει ένα gig factor. Ότι έκανα κάτι και το έκανα με ένα ωραίο τρόπο και ίσως θα θέλω να το γράψω σε ένα blogpost, να το αναφέρω πως το έκανα και θα το δει κάποιος άλλος από μια άλλη εταιρεία και θα θέλει να γράψει και αυτός για ένα ωραίο πράγμα που έκανε. Υπάρχει έτσι ένας υγιής συναγωνισμός.»

Ένα ερώτημα που ταλανίζει τους συμμετέχοντες είναι το πως θα μπορούσαν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό ούτως ώστε να εξασφαλίσουν τη θέση στην οποία βρίσκονται τη δεδομένη χρονική στιγμή. Για κάποιους είναι οι ιδιαίτερες ιδιότητες της προσωπικότητας τους εκείνες που τους ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους:

«ΣΥΛΒΙΑ: Σίγουρα είναι σημαντικό. Γιατί, όντως αυτό που είπαμε, υπάρχει ανταγωνιστικό κλίμα, υπάρχουν πολλά άτομα πλέον από μια σχολή οπότε θα πρέπει σίγουρα να επενδύσεις και στα προσωπικά σου χαρακτηριστικά.»

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται από την Σύλβια για άλλους συμμετέχοντες είναι στοιχεία της ατομικής ψυχοσύνθεσης, όπως η «θετικότητα, η ζωντάνια» και η «λάμψη στα μάτια» για τα οποία κάνει λόγο ο Αντρέας, το «πάθος» για το επάγγελμα σύμφωνα με την Στεφανία, δεξιότητες όπως η έμφαση στην λεπτομέρεια, η οποία αναφέρεται από τον Νίκο, ή το «να δίνει κανείς τον καλύτερο του εαυτό», όπως τίθεται από τον Μανώλη. Οι συμμετέχοντες αυτοί θεωρούν ότι διακρίνονται λόγω ορισμένων στοιχείων της προσωπικότητας τους, τα οποία τους καθιστούν ιδιαίτερους συνεπώς ικανότερους και πιο ξεχωριστούς από τους υπόλοιπους στον κλάδο τους:

«ΣΥΝ: Τι είναι αυτό που σε ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό και σε κάνει να αισθάνεσαι έτσι πιο... Αν υπάρχει κάτι!

ΑΝΤΡΕΑΣ: Ναι! Εγώ θεωρώ ότι το θετικό στοιχείο της προσωπικότητας μου.

ΣΥΝ: Μιλώντας σε επαγγελματικό επίπεδο...

ΑΝΤΡΕΑΣ: Ναι, ναι, ναι! Και σε επαγγελματικό επίπεδο! Δηλαδή στο επαγγελματικό επίπεδο μπορούμε να το πούμε σαν όρεξη, σαν ζωντάνια, σαν έτσι μια θετικότητα. Δηλαδή εγώ πήγαινα στις συνεντεύξεις με αυτό το χαρακτηριστικό και δεν υπήρχε περίπτωση να μην με πάρουνε. Δηλαδή και αυτή η λάμψη στα μάτια για γνώση, για εξέλιξη, να μάθω πιο πολλά πράγματα. Αυτή η λάμψη για επιτυχία, η φιλοδοξία να πετύχεις.

ΣΥΝ: Τα έχεις όλα αυτά;

ΑΝΤΡΕΑΣ: Ναι. Είναι αυτό το ότι βγαίνω έξω στη ζωή και είμαι χαρούμενος πως να το πω; Φέρω μια θετική πνοή. Δηλαδή θα κοιτάζω πάντα το θετικό κομμάτι σε κάθε περίπτωση, δε θα βαλτώσω και πάντα θα είμαι αυτός που θα ανεβάσει και τον άλλο. Θα βρεις ένα θετικό πράγμα σε μένα. Τύπου ένα χαμόγελο, ξέρεις, παραδείγματος χάρη να πας στην ομάδα σου, να μην έχει πάει καλά η μισή μέρα και να πας εσύ και να χαμογελάσεις και να πεις αμέσως μια κουβέντα και αμέσως να τους ξεμπλοκάρεις και αμέσως να προχωρήσουν. Οπότε θεωρώ ότι αυτό είναι το δικό μου το κομμάτι που με κάνει πετυχημένο.»

Ο τρόπος που πραγματεύονται οι συμμετέχοντες ορισμένες διαστάσεις του εαυτού και του ψυχισμού τους μας παραπέμπει στην προσέγγιση του Μισέλ Φουκώ για τον *homo economicus* στην εποχή της νεοφιλελεύθερης κυβερνητικότητας (Foucault, 2012). Ο νεοφιλελεύθερος *homo economicus* λειτουργεί ως επιχειρηματίας του εαυτού του ακριβώς διότι ο εαυτός του αποτελεί το κεφάλαιο με το οποίο εισέρχεται και συμμετέχει στην αγορά. Αυτό σημαίνει πως το υποκείμενο μετατρέπεται σε μία ποσότητα «ανθρωπίνου κεφαλαίου», η οποία μπορεί πάντα να αυξηθεί περαιτέρω ανάλογα με τις γενετήσιες και επίκτητες ικανότητες ή πόρους που διαθέτει και τον τρόπο που τις επενδύει. Το υποκείμενο πλέον βγαίνει στην αγορά όντας το ίδιο κεφάλαιο. Οποιαδήποτε δράση του εντός αυτού του πλαισίου, είτε δηλαδή παράγει, είτε καταναλώνει, αποτελεί επένδυση στον εαυτό του και παραγωγή της απόλαυσής του ως επενδυτή. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο, όπως είδαμε πριν, η «εξέλιξη» μέσω της εργασίας αποτελεί ένας από τους ουσιαστικότερους παράγοντες προσδιορισμού της «ευχάριστης εργασίας». Η εργασία εκτός από τόπο αυτοπραγμάτωσης νοείται και ως τρόπος μεγέθυνσης του «ανθρώπινου κεφαλαίου» του κάθε εργαζομένου.

Ως ανθρώπινο κεφάλαιο ορίζονται στοιχεία που άλλοτε μπορεί να είναι έμφυτα (σωματική διάπλαση) και άλλες φορές επίκτητα, αποτέλεσμα δηλαδή της, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, «ηθελημένης σύστασης ενός ανθρώπινου κεφαλαίου κατά τη διάρκεια της ζωής των ατόμων» (Foucault, 2012, σ. 214). Διακριτικό σημείο της έννοιας του ανθρώπινου κεφαλαίου είναι το ότι αποτελεί μέρος του ανθρώπου: από την μια είναι ανθρώπινο διότι είναι ενσωματωμένο στον άνθρωπο, από την άλλη είναι κεφάλαιο γιατί είναι πηγή μελλοντικών ικανοποιήσεων. Η προσέγγιση βαθύτερων όψεων του ανθρώπινου ψυχισμού με όρους «ανθρώπινου κεφαλαίου» αποτελεί όψη της ευρύτερης «οικονομικοποίησης» του κοινωνικού πεδίου (Foucault, 2012) και της εφαρμογής των οικονομικών αναλύσεων σε άλλοτε μη-

οικονομικά πεδία.

Εκτός όμως από τα διαπροσωπικά χαρακτηριστικά, αρκετοί είναι αυτοί που επενδύουν στην καλλιέργεια και την εδραίωση της προσωπικής επαγγελματικής τους εικόνας εφαρμόζοντας τις αρχές της θεωρίας του personal branding, ούτως ώστε να διακριθούν στον επαγγελματικό τους τομέα και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

«ΣΤΕΦ: Το έχω ακούσει, και στο πανεπιστήμιο μας το είπαν δηλαδή, είχαμε και ξεχωριστό, σα workshop, είχε το LinkedIn και πως να πουλήσεις τον εαυτό σου, πόσο σημαντικό είναι. Να γίνεις πιο... ανταγωνιστικός!»

Από τη στιγμή που ο ανταγωνισμός είναι η παραδειγματική σχέση μεταξύ του κεφαλαίου με άλλα κεφάλαια, ο νεοφιλελεύθερος homo economicus συγκροτείται στη βάση του ανταγωνισμού (Brown, 2015). Συγκροτείται, λοιπόν, ως επιχειρηματίας του εαυτού του σε ένα πλέγμα σχέσεων συνεχούς ανταγωνισμού, επιζητώντας την διόγκωση του «ανθρώπινου κεφαλαίου» του οποίου είναι ιδιοκτήτης. Η αβεβαιότητα, η ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων και η υπερπροσφορά εργαζομένων με κοινά προσόντα καθιστούν όλο και πιο επίκαιρες και συναφείς με την πραγματικότητα τις ιδέες του «επιχειρηματία», του «ρίσκου» και της «επένδυσης», οι οποίες πλέον έχουν γενικευτεί, χαρακτηρίζοντας κάθε καθημερινή σχέση και συμπεριφορά. Η διάχυση των συμβόλων, της ορολογίας και της λογικής της επικρατούσας πολιτικής οικονομίας σε όλες τις κοινωνικές σχέσεις αλλά ακόμα και στη συσχέτιση του υποκειμένου με τον ίδιο του τον εαυτό συμβάλει στην μυστικοποίηση των δομικών σχέσεων εκμετάλλευσης που είναι εγγεγραμμένες στην παραγωγική διαδικασία. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που τα τελευταία χρόνια προωθείται όλο και πιο έντονα η κατάργηση των συλλογικών συμβάσεων και η εξάπλωση της προσωρινής και εξατομικευμένης απασχόλησης: δεν πρόκειται απλώς για μια επικερδή οικονομική στρατηγική αλλά για μια ολοκληρωμένη διακυβερνησιακή παρέμβαση με στόχο την επικράτηση ενός νέου τρόπου υποκειμενοποίησης και την ευθυγράμμιση της εργασιακής υποκειμενικότητας με το πρότυπο του «επιχειρηματία του εαυτού του».

3.3.5. Η σημασία της δια βίου μάθησης και της διαρκούς βελτίωσης

Ένας ακόμα τρόπος με τον οποίο αρκετοί συμμετέχοντες επιχειρούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό είναι η διεύρυνση των γνώσεων και η απόκτηση νέων δεξιοτήτων.

«ΣΥΝ: Πως θα τον αντιμετωπίσεις αυτόν τον ανταγωνισμό, πως το σκέφτεσαι;

ΝΙΚΟΣ: Κοίτα, το ένα κομμάτι είναι να ενισχύσεις τα hard skills, δηλαδή πτυχία, γνώσεις, πιστοποιήσεις, εργασίες, ευκαιρίες, τα πάντα. Το άλλο είναι τα soft skills, ώστε να ενισχύσεις τις ήπιες δεξιότητες και να αποδείξεις μετέπειτα σε αυτόν που θα σου δώσει την ευκαιρία ότι αξίζεις που σε προσέλαβε και μετά

ίσως με το κομμάτι του δικτύου. Αυτό... Να μπορέσεις να αποδείξεις ότι αξίζεις να σου δοθεί ευκαιρία.»

Ο εργαζόμενος που σταματά να ανανεώνει τις γνώσεις του σε τακτά χρονικά διαστήματα, κινδυνεύει να παύσει να μπορεί να αναμετρηθεί με τους υπόλοιπους είτε στο επίπεδο της επιχείρησης είτε γενικότερα στον κλάδο του. Για αυτό το λόγο είναι εξαιρετικά σημαντικό να έχει τη διάθεση και την ικανότητα να αφομοιώνει τις εξελίξεις που συντελούνται στο τομέα του μαθαίνοντας συνεχώς νέα πράγματα.

«ΣΥΝ: Παρακολουθείς τις εξελίξεις στον κλάδο σου;

ΝΑΣΟΣ: Ναι.

ΣΥΝ: Ας πούμε στον ελεύθερο σου χρόνο θα διαβάσεις κάτι σχετικό;

ΝΑΣΟΣ: Ναι, ναι, ναι! Τις παρακολουθώ. Και μου αρέσει να τις παρακολουθώ αλλά ειδικά στον κλάδο μου, όχι ειδικά στον κλάδο μου, γίνεται και άλλου, απλά επειδή συνεχώς κάθε μέρα κάτι καινούργιο θα βγει άμα το αφήσεις πολύ είναι πολύ δύσκολο να το πιάσεις και άμα το αφήσεις μετά δεν είσαι ανταγωνιστικός.»

Παρόμοια άποψη έχει και η Αγγελική, η οποία δηλώνει πως «το να βελτιώνεσαι είναι το πιο σημαντικό από όλα γιατί υπάρχει πολύ μεγάλος ανταγωνισμός». Με το να «εξελίσσεται» επομένως ένα άτομο διασφαλίζει την παρουσία του σε μια διαρκώς μεταβαλλόμενη και ανανεούμενη αγορά. Μια μορφή της βελτίωσης και εξέλιξης που επιδίδονται οι συμμετέχοντες είναι η συνεχής, εθελοντική και αυτοπαρακινούμενη μάθηση. Για την διεύρυνση των γνώσεων τους οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες μάθησης (Udemy, Coursera, LinkedIn learning), διαβάζουν άρθρα και παρακολουθούν το περιεχόμενο σχετικών ιστοσελίδων. Σύμφωνα με τον Μανώλη η συνεχή μάθηση μπορεί να ξεχωρίσει κάποιον καθώς «δείχνει προσωπική θέληση» ενώ ο Μιχάλης νιώθει πολύ ευχαριστημένος διαβάζοντας άρθρα, ακούγοντας podcast και παρακολουθώντας σεμινάρια σχετικά με τον κλάδο του, το Μάρκετινγκ. Η συνεχή μάθηση επιτελεί μια ουσιαστική ψυχολογική λειτουργία μειώνοντας την ανασφάλεια ενός εργαζομένου:

« ΣΤΕΦΑΝΙΑ: [...] Αλλά βασικά όταν τελείωσα το μεταπτυχιακό σκεφτόμουν τι θα μπορούσα να κάνω για να βελτιωθώ, γιατί είχα απογοητευτεί που δεν έβρισκα δουλειά, οπότε ξεκίνησα και τα μαθήματα τα online γιατί σκέφτηκα πως αυτό μπορεί να με βοηθήσει, να με κάνει κάπως καλύτερη.»

Η Στεφανία βρήκε στα, ευκόλως προσβάσιμα, διαδικτυακά μαθήματα μια διαφυγή από το αίσθημα απογοήτευσης που την είχε καταβάλλει λόγω της αδυναμίας εύρεσης εργασίας. Συνεπώς, μέσω της συνεχούς επιδίωξης της, αρκετοί συμμετέχοντες αντλούν όχι απλώς γνωστικά αλλά και ψυχολογικά εφόδια. Παράλληλα άλλοι συμμετέχοντες, όπως η Ηλιάννα και ο Νίκος, επιχειρούν να αποκτήσουν γνώσεις που, κατά την γνώμη τους, ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς και δεν τις διδάχθηκαν στην διάρκεια των σπουδών τους.

Αν και για την πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρείται αυτονόητο πως ένας εργαζόμενος θα παρακινηθεί από μόνος του να βελτιώσει τις δεξιότητες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του, δύο από αυτούς διατυπώνουν σκεπτικισμό ως προς τα όρια της πρακτικής αυτής. Ο Στέλιος αναγνωρίζει πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ανανεώνει τις γνώσεις του σε καθημερινή βάση, όμως *«το σωστό είναι να γίνεται μέσα στο χρόνο της δουλειάς»*. Από την άλλη η Μυρσίνη αναφέρει ότι δεν έχει διάθεση να ασχοληθεί με οτιδήποτε σχετίζεται με την δουλειά της αφού σχολάσει διότι, κατά την ίδια, πρέπει *«να μην περιστρέφεται όλη μου η ζωή γύρω από τη δουλειά γιατί χάνεται τελείως η ισορροπία»*.

Όλοι τους ωστόσο συγκλίνουν στο ότι βασική τους επιδίωξη αποτελεί το να είναι όσο το δυνατόν πιο αποδοτικοί και η διαρκή βελτίωση είναι ένας τρόπος για να διατηρήσουν την αποδοτικότητα τους σε υψηλά επίπεδα. Ακόμη και η Μυρσίνη που δεν προτίθεται να αφιερώσει περαιτέρω χρόνο για την δουλειά της πέραν του εργάσιμου, δηλώνει χαρακτηριστικά πως *«κάθε μέρα»* αναρωτιέται για το αν εκπληρώνει επιτυχώς τα καθήκοντα της θέσης της και αν είναι αρκετά αποδοτική. Αρκετοί από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες συμμερίζονται την ανησυχία της και παραδέχονται ότι το ζήτημα της απόδοσης τους απασχολεί συχνά.

«ΣΥΝ: Πάμε τώρα να μιλήσουμε για σένα ως εργαζόμενο. Αρχικά σε απασχολεί αν είσαι αποδοτικός σε αυτό που κάνεις;

ANTPEAS: Εννοείται! Εγώ τώρα είμαι στον 5ο μήνα εργασίας. Οι πρώτοι τρεις μήνες πέρασαν, που ήταν το training ο πρώτος και άλλοι 2 που ήταν κανονικοί. Λόγω covid και λόγω των δυσκολιών που υπήρχαν στην αγορά, υπήρχαν πιο πολλές αποτυχίες παρά επιτυχίες. Αυτό εμένα, ξέρεις, με αναστάτωνε λίγο. Ήθελα να νιώσω ότι είμαι παραγωγικός.»

Η διάχυτη ανασφάλεια επομένως, ο ανταγωνισμός αλλά και η υψηλή υπαρξιακή σημασία της εργασίας θέτει σχεδόν στο σύνολο των συμμετεχόντων το καθήκον της συνεχούς επιτήρησης της εργασιακής τους απόδοσης. Εφόσον οι απειλές είναι διάχυτες και απρόβλεπτες, το υποκείμενο της εργασίας οφείλει να καταβάλλει διαρκή προσπάθεια προκειμένου να βρίσκεται πάνω από ένα όριο, το οποίο ωστόσο ποτέ δεν του γίνεται σαφές. Ενώ λοιπόν, όπως είδαμε και παραπάνω, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απορρίπτουν τις αυταρχικές μορφές διοίκησης και την επιτήρηση της απόδοσης τους από αυστηρούς προϊσταμένους, την ίδια στιγμή αποδέχονται την αυτοεπιτήρηση της εργασιακής τους απόδοσης ως αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα της σύγχρονης εργασιακής ζωής. Όπως έχουμε δει και σε άλλα σημεία, η διάρθρωση της παραγωγικής διαδικασίας στο μεταφορντικό υπόδειγμα καθιστά την εργασία έναν μηχανισμό υποκειμενοποίησης, ο οποίος εκπαιδεύει τον εργαζόμενο στην ανάπτυξη μιας ενεργητικής σχέσης με τον εαυτό, καλώντας τον να αναλαμβάνει την ευθύνη για την επιτήρηση της απόδοσης του.

3.3.6. Η (μη) επιδίωξη της σταθερότητας

Η συνεχή επικαιροποίηση γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων βοηθάει τους εργαζόμενους να προσαρμοστούν σε έναν ραγδαία μεταβαλλόμενο κόσμο που χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα και αστάθεια. Στις δεκαετίες που προηγήθηκαν η εργασιακή σταθερότητα αποτέλεσε μια βασική παράμετρος της επαγγελματικής σταδιοδρομίας εκατομμυρίων εργαζομένων στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες. Ωστόσο σήμερα είναι εξαιρετικά δύσκολο για έναν εργαζόμενο να διανύσει μια σταθερή και προβλέψιμη πορεία από το ξεκίνημα της καριέρας του. Ένα ερώτημα που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν το πώς αντιλαμβάνονται την σταθερότητα και αν θα ήθελαν να αποτελεί στοιχείο της επαγγελματικής τους ζωής.

Για πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες η σταθερότητα γίνεται αντιληπτή με αρνητικό πρόσημο. Πέντε από αυτούς ταυτίζουν την σταθερότητα με την ρουτίνα, την επαναληπτικότητα και την προβλεψιμότητα των καθηκόντων και των ευθυνών. Κατά την αντίληψη τους η σταθερότητα είναι χαρακτηριστικό της ζωής των λεγόμενων «*ninetofivers*», των ανθρώπων δηλαδή που δουλεύουν καθημερινά από τις 09:00 έως τις 17:00 σε μια παγιωμένη θέση. Με τα λόγια του Μιχάλη «*την σταθερότητα την καταλαβαίνω σαν ρουτίνα εγώ, ότι θα είναι η κάθε μέρα ίδια [...]. Ότι κάτι είναι σταθερό, ότι δεν αλλάζει, το οποίο αρχίζω και το βαριέμαι*». Αντίθετα προσμένουν από την εργασιακή τους καθημερινότητα να εμπλουτίζεται διαρκώς με νέες προκλήσεις, νέα καθήκοντα και στον ορίζοντα να διακρίνεται η προοπτική της ανέλιξης. Η Αγγελική και ο Στέλιος ορίζουν την σταθερότητα ως τη παραμονή ενός εργαζομένου στην ίδια εταιρεία για μεγάλο χρονικό διάστημα και θεωρούν πως δε βοηθάει την εξέλιξη της καριέρας ενός εργαζόμενου καθώς τον καθηλώνει, μειώνοντας τις πιθανότητες αναβάθμισης σε επίπεδο ιεραρχικό και μισθολογικό.

Για την Μυρσίνη η σταθερότητα έχει αμφίσημη σημασία: από την μια δηλώνει την απουσία εναλλαγής στην εργασιακή ζωή, χαρακτηριστικό που δεν θα επιθυμούσε, από την άλλη ωστόσο αντιλαμβάνεται την σταθερότητα ως «*ξέρω τι θα μου ξημερώσει*», ως δηλαδή απαλοιφή της ψυχοφθόρου αβεβαιότητας που έχει αντιμετωπίσει στη μέχρι πρότινος επαγγελματική της πορεία εναλλασσόμενη σε διάφορες μη ειδικευμένες θέσεις. Ακόμη και ο Αντρέας που, κατά την αντίληψη του, ταυτίζει τη σταθερότητα με την ρουτίνα, δηλώνει πως θα επιθυμούσε μονιμότητα στη καριέρα του, χαρακτηριστικό που αποκαλεί «*κατάλοιπο*» και το αποδίδει στην ανατροφή από τους γονείς του:

«*ΑΝΔΡΕΑΣ : Την σταθερότητα την εννοώ μάλλον με αορίστου χρόνου σύμβαση, την εννοούμε μάλλον σαν κάτι με το δημόσιο, το εννοούμε μάλλον ότι δεν απειλείται η θέση εργασίας σου. Θα σου πω. Είμαστε θεωρώ η γενιά που θα καταλήξουμε να μην μας ενδιαφέρει. Δηλαδή εγώ έχω ένα μικρό έτσι concern, έτσι μια μικρή ανησυχία, ότι "ποπο να έχω μια μονιμότητα!" αλλά νομίζω ότι είναι κατάλοιπο των γονιών μου περισσότερο αλλά όσο περνάνε τα χρόνια και πιο πολύ χρόνο περνάω στον εργασιακό βίο*

τόσο λιγότερο βάση δε δίνω σε αυτό. Ειδικά τώρα ως recruiter έχω δει ότι υπάρχουν τόσες πολλές θέσεις εργασίας, τόσες πολλές διαφορετικές ευκαιρίες έξω, τόσα πολλά που μπορείς να κάνεις ώστε να μπορέσεις να επιβιώσεις που η μονιμότητα ίσως και να μην είναι απαραίτητη. Οπότε είναι ένα χαρακτηριστικό που ίσως να το λαμβάνω υπόψιν μου λίγο, λόγω γονιών, αλλά θεωρώ ότι όσο περνάει ο χρόνος είναι κάτι το οποίο δεν...

ΣΥΝ: Γιατί σε απασχολεί έστω και λίγο η μονιμότητα;

ΑΝΤΡΕΑΣ: Η μονιμότητα... Είναι το να γνωρίζω ότι αύριο θα έχω χρήματα.»

Και άλλοι συμμετέχοντες επιζητούν την βεβαιότητα της επόμενης μέρας. Η Αντιγόνη θα ήθελε να γνωρίζει πως η θέση της δε κινδυνεύει ενώ η Σύλβια και ο Μανώλης επιθυμούν να βρουν το επάγγελμα εκείνο που θα είναι σίγουροι ότι τους αρέσει. Η σταθερότητα σε αυτή τη περίπτωση λαμβάνει ψυχολογικές προεκτάσεις, προσφέροντας αυτό που ο Νάσος αποκαλεί «ηρεμία».

Δε θεωρούμε απαραίτητα τις δύο αυτές τοποθετήσεις σχετικά με την σταθερότητα αλληλοαποκλειόμενες. Όπως είδαμε στη περίπτωση της Μυρσίνης και του Αντρέα ένας εργαζόμενος μπορεί να επιζητά εναλλαγή, διαφοροποίηση και εξέλιξη την ίδια στιγμή που αποζητά διαβεβαιώσεις για το άμεσο μέλλον. Σε πολλά σημεία της παρούσας εργασίας έχουμε επισημάνει πως οι εργαζόμενοι σήμερα αναμένουν από την απασχόληση τους την επίτευξη αυτοπραγμάτωσης. Την ίδια στιγμή ωστόσο οι παρατεταμένες συνθήκες απορρύθμισης που επικρατούν στην Ελληνική αγορά εργασίας καθιστούν «αγώνα δρόμου» την διασφάλιση του βιοπορισμού για την πλειονότητα των μισθωτών. Έτσι λοιπόν δεν είναι παράξενο κάποιοι εργαζόμενοι να είναι φορείς της νέας κουλτούρας της εργασίας και την ίδια στιγμή, αναζητώντας “καταφύγιο” από την εργασιακή ανασφάλεια, να υιοθετούν απόψεις που παρεκκλίνουν από αυτήν.

3.3.7. Η εργασία δεν αποτελεί απλώς μέσο βιοπορισμού

Ένα ερώτημα που συνεισέφερε στην αποκρυστάλλωση του τρόπου που πραγματεύονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα την εργασία, ήταν το «αν η εργασία αποτελεί απλώς ένα μέσο βιοπορισμού». Από τους δεκατρείς συνολικά συμμετέχοντες, οι δέκα υποστήριξαν ότι η εργασία δε γίνεται να θεωρείται μόνο μέσο βιοπορισμού αναπτύσσοντας τις προσωπικές τους προσεγγίσεις σε σχέση με την επαγγελματική απασχόληση.

Ενώ αναγνωρίζεται η βιοποριστική διάσταση της εργασίας, αυτή ορίζεται ως δευτέρουσα και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και ήσσονος σημασίας. Η ιδανική εργασιακή θέση δεν προσδιορίζεται απόλυτα από το οικονομικό στοιχείο αλλά κυρίως από το πως αισθάνεται το άτομο για αυτήν. Αναφέρεται από τους συμμετέχοντες, συχνά με emphaticό τρόπο, πως πρωτίστως η εργασία πρέπει να

τους αρέσει:

«ΣΥΝ: Για πες μου εσύ σε τι δίνεις έμφαση;

ANTPEAS: Αρχικά να μου αρέσει αυτό που κάνω. Είναι το πιο βασικό. Άμα κάνω κάτι που δε μου αρέσει αρχικά κάτι θα χάσω στη δουλειά ή θα φύγω οπότε αμέσως θα χαθεί και το βιοποριστικό κομμάτι που λέγαμε πριν. Το να σου αρέσει η δουλειά θεωρώ πως είναι το Α και το Ω. Αφιερώνεις 8 ώρες από τη ζωή σου και πρέπει να κάνεις κάτι το οποίο σε ευχαριστεί. Άμα δε κάνεις κάτι το οποίο να σε ευχαριστεί, όπως εμένα αν με είχες σε ένα εργοστάσιο, δε θα μπορούσα καν να το κάνω. Θα ήμουν δυστυχισμένος, αυτό θέλω να σου πω.»

Κάνοντας μια δουλειά που του αρέσει ένα άτομο αντλεί ικανοποίηση σε προσωπικό επίπεδο και αγγίζει την αυτοπραγμάτωση, την αίσθηση δηλαδή πληρότητας και ψυχικής ισορροπίας.

«ΣΥΝ: Ωραία, ok. Για πολλούς ανθρώπους η εργασία είναι ένα μέσο βιοπορισμού και τίποτα παραπάνω. Εσύ πως την κρίνεις αυτή τη στάση;

ΣΥΛΒΙΑ: Χαχα! Ούτε καν! Για μένα η εργασία είναι υγεία, νομίζω πως δε μπορώ φανταστώ τον εαυτό μου να μη δουλεύει, γιατί ανέκαθεν ήμουν πολύ δραστήρια, δε θα το έκανα μόνο για τα λεφτά [...]

Από την εργασία σήμερα οι εργαζόμενοι εκτός από ευχαρίστηση αποζητούν τη δυνατότητα αυτοέκφρασης. Χαρακτηριστική είναι η παρομοίωση που χρησιμοποιεί ο Νίκος για να περιγράψει την εργασία:

«ΝΙΚΟΣ: [...] Όπως και να έχει θέλω να πιστεύω πως δεν είναι 100% μέσο βιοπορισμού γιατί είναι και ένα κομμάτι έκφρασης, δηλαδή η δουλειά και ο κλάδος σου είναι ότι η τέχνη για τον καλλιτέχνη, θέλεις να δημιουργείς εκεί πέρα [...]

Για τον Jeremy Lane (2016) στην παραγωγική μορφή που έχει ονομαστεί γνωστικός καπιταλισμός (cognitive capitalism) η εργασία εμπλέκει τη νόηση και το συναίσθημα του εργαζομένου στην παραγωγή σε τέτοιο επίπεδο που θα μπορούσε να συγκριθεί με την καλλιτεχνική ή διανοητική παραγωγή. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του μεταφορντικού υποδείγματος οργάνωσης της παραγωγής αποτελεί η αξιοποίηση αυτού που ο Paul Virno (2003) αποκαλεί «δεξιολογία» για την εξαγωγή υπεραξίας, μια μορφή δηλαδή παραγωγικής δραστηριότητας η οποία είναι αυτοσκοπός και όχι μέσο. Για έναν όλο και μεγαλύτερο αριθμό επαγγελματιών η εκπλήρωση της δράσης εσωκλείεται στην δράση καθ' εαυτή και δεν προσανατολίζεται αποκλειστικά στην παραγωγή ενός τελικού προϊόντος (Virno, 2003). Η αναλογία της εργασίας με τη καλλιτεχνική δραστηριότητα από τον Νίκο αναδεικνύει την αυτόβουλη συνδρομή του εργαζομένου στην αξιοποίηση των διανοητικών και συναισθηματικών δυνατοτήτων του. Η απασχόληση κατανοείται ως μια πολυδιάστατη δραστηριότητα μέσα από την οποία το άτομο εξελίσσεται, κοινωνικοποιείται, προσφέρει, εκφράζεται, αντλεί απόλαυση και εν γένει βρίσκει νόημα. Το επάγγελμα καταλαμβάνει μεγάλο «χώρο» στη ζωή ενός εργαζομένου με

αποτέλεσμα αν δεν του αρέσει να την επηρεάζει αρνητικά, βιώνοντας συναισθήματα ματαιώσης και απελπισίας.

«ΣΥΝ: Για πολλούς ανθρώπους η εργασία είναι ένα μέσο βιοπορισμού και τίποτα παραπάνω. Εσύ τι νομίζεις;

ΕΛΕΝΗ: Τους θαυμάζω πολύ αυτούς τους ανθρώπους....

ΣΥΝ: Γιατί; Για σένα τι είναι δηλαδή;

ΕΛΕΝΗ: Για μένα η εργασία είναι αυτοσκοπός.

ΣΥΝ: Και γιατί δε σου αρέσει αυτό και γιατί θαυμάζεις εκείνους που η εργασία είναι ένα μέσο βιοπορισμού;

ΕΛΕΝΗ: Γιατί μπορούν να ζήσουν.... Δεν είναι όλη τους η ζωή το πως θα ανελιχθούν στην δουλειά τους.

[...]

ΣΥΝ: Οκ... Για σένα είναι αυτοσκοπός όπως είπες πριν.

ΕΛΕΝΗ: Δυστυχώς ναι...

ΣΥΝ: Θες να μου περιγράψεις τι είναι αυτοσκοπός;

ΕΛΕΝΗ: Είναι ο τρόπος που έχω μάθει να ζω την ζωή μου μάλλον.... Αυτό καθορίζει όλες τις διαστάσεις της ζωής μου: το που θα μένω, τι σπίτι μπορώ να έχω, αν θα έχω αμάξι και το πως θα νιώθω εγώ προσωπικά, δηλαδή δε νομίζω ότι μπορώ να μείνω σε μια θέση που εγώ θεωρώ ότι δε μου ταιριάζει ή δεν ταιριάζει στα προσόντα μου ή που δε με πληρώνουν καλά και αυτό γίνεται μια συνέχεια ρε παιδί μου.

ΣΥΝ: Άρα σε πιέζει το ότι η εργασία είναι αυτοσκοπός για σένα;

ΕΛΕΝΗ: Ναι με πιέζει αλλά... Ναι βασικά είναι πιεστικό.

ΣΥΝ: Ψυχολογικά;

ΕΛΕΝΗ: Ναι.

[...]

ΣΥΝ: Επειδή μου είπες πως ζηλεύεις τους ανθρώπους που βλέπουν τη δουλειά σα μέσο βιοπορισμού.

ΕΛΕΝΗ: Ναι γιατί δε τους αφορά ιδιαίτερα αυτό.... Το να κάνουν τη δουλειά που τους αρέσει.

ΣΥΝ: Άμα τους ζηλεύεις γιατί δε γίνεσαι μια από αυτούς;

ΕΛΕΝΗ: Γιατί με απασχολεί ιδιαίτερα το πως θα περνάω αυτές τις 8 ώρες της ημέρας μου. Όπως ζηλεύω αυτόν που μένει σε μια φάρμα και ασχολείται με τα ζωάκια όλη τη μέρα. Δε σημαίνει πως εγώ θα μπορούσα να το κάνω αλλά το θαυμάζω σαν τρόπο ζωής.[...]Δε νομίζω ότι μέχρι τώρα θα μπορούσα να

συμβιβαστώ με κάτι που δε με γεμίζει.

Σε αυτό το πλαίσιο η αποκλειστική διασύνδεση της εργασίας με τον βιοπορισμό θεωρείται υπερβολικά στενή. Ο μισθός δεν αποτελεί αυτοσκοπό αλλά ένα από τα στοιχεία που προσδιορίζουν την ποιότητα μιας θέσης, μια «αναγνώριση του κόπου μου», όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν η Στεφανία και η Αντιγόνη. Η προσέγγιση απέναντι στον μισθό και συνολικά απέναντι στην εργασία ερμηνεύεται από τον Αντρέα ιστορικά:

« ANTPEAS: Οι παλαιότερες γενιές ήταν κάτι που το έκαναν λίγο πιο εργαλειακά τη δουλειά, οπότε το είχαν κάπως ότι 9 με 5 δουλεύω κάπου αλλού και μετά είμαι στη ζωή μου. Ήταν πολύ ξεχωριστά αυτά τα δύο μεταξύ τους, πολύ διακριτά. Τώρα είναι πολύ αλληλοσυνδεόμενα και το ένα μπαίνει στο άλλο. »

Για τις σημερινές γενιές η εργασία δεν πρέπει να είναι αποκομμένη από τον άνθρωπο που εμπλέκεται σε αυτήν, από τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες και τις φιλοδοξίες του, αλλά οφείλει να αποτελεί προέκταση του εαυτού και πραγμάτωση των εγγενών δυνατοτήτων του. Τόσο ο Αντρέας όσο και άλλοι συμμετέχοντες συχνά κατά τη διάρκεια της συνέντευξης αναφέρονται σε αλλαγές που έχουν λάβει χώρα τα τελευταία χρόνια ως προς την εργασία, διαφοροποιώντας το περιεχόμενο της για τους νέους εργαζόμενους. Η σχέση εαυτού και εργασίας έχει διαφοροποιηθεί και οι προτεραιότητες των νέων εργαζομένων αλλά και οι απαιτήσεις προς αυτούς έχουν μεταβληθεί ριζικά.

3.3.8. Εαυτός και συναισθηματική διαχείριση της αβεβαιότητας

Η έννοια του «εαυτού» αποτελεί επαναλαμβανόμενη αναφορά στο λόγο αρκετών συμμετεχόντων. Από τις διάσπαρτες εμφανίσεις του όρου καταφέραμε να ξεχωρίσουμε τις δύο κύριες νοηματοδοτήσεις που λαμβάνει η έννοια, μέσω των οποίων μπορούμε να κατανοήσουμε πληρέστερα το πως αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες ζητήματα που σχετίζονται με την εργασία.

Ορισμένοι συμμετέχοντες αναφέρονται στον εαυτό ως τόπο συνειδητών και στοχευμένων παρεμβάσεων με στόχο την διασφάλιση και την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά εργασίας. Έτσι κατά την αντίληψη της Μυρσίνης «το μεγαλύτερο σου έργο είναι ο εαυτός σου», οι σημαντικότερες αποφάσεις που καλείται να λάβει δηλαδή ένα άτομο σχετίζονται με την διαμόρφωση των γνωρισμάτων που αργότερα ένας εργαζόμενος θα μπορούσε να «πουλήσει», όπως οι δεξιότητες παρουσίασης, η αναλυτική σκέψη και ούτω καθεξής. Η Αντιγόνη υποστηρίζει πως η διαδικασία αυτή ξεκίνησε να συντελείται για την ίδια όταν ακόμα ήταν φοιτήτρια και καταστάλαξε ως προς την ιεράρχηση των σκοπών της, ορίζοντας την επαγγελματική ζωή ως πρωτεύουσα στόχευση στη ζωή της:

«ANTIGONH: [...] Οπότε ναι θεωρώ ότι αρχίζεις και αποκτάς στόχους, όραμα, θεωρώ ναι εκεί γύρω στα 20 με 21 άρχισα να αποκτώ ένα όραμα και ένα στόχο και να προσαρμόζω αντίστοιχα την

συμπεριφορά μου, να δημιουργώ δηλαδή αυτή την [επαγγελματική] περσόνα που σου έλεγα.

ΣΥΝ: Πριν πιάσεις δουλειά;

ΑΝΤΙΓΟΝΗ: Ναι. Ή να πλάθω τη προσωπικότητα μου με τέτοιο τρόπο ώστε να είμαι έτοιμη να δημιουργήσω μια περσόνα. Ακούγεται λίγο κακό και πειστικό αλλά...

ΣΥΝ: Δε πειράζει! Εκφράσου όπως θες ! Πως μπορείς να πλάσεις την προσωπικότητα σου;

ΑΝΤΙΓΟΝΗ: Κοίτα το να πλάσεις την προσωπικότητα σου μόνος δε γίνεται. Σίγουρα οι επιλογές σου, οι φίλοι σου, ο τρόπος με τον οποίο θες να περάσεις τον ελεύθερο σου χρόνο δημιουργούν την προσωπικότητα σου. Επειδή ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, ο περίγυρος μας πάντοτε μας επηρεάζει.»

Ένας επιπλέον τρόπος για να «πλάσει» κανείς «την προσωπικότητα του» είναι η αξιολόγηση των ιδιοτήτων του εαυτού και η ενίσχυση ή η παραμέριση τους βάσει των αναγκών της αγοράς εργασίας. Έτσι για τον Αντρέα μια ιδιότητα που τον έχει βοηθήσει στη μέχρι τώρα σταδιοδρομία του και επιχειρεί να τη βελτιώσει είναι το ότι «ακούει», ενώ για την Μύρσινη, η οποία εργάζεται στο χώρο των πωλήσεων, είναι η «ενσυναίσθηση». Από την άλλη για την Ηλιάνα η πρόσφατη επαγγελματική της εμπειρία ανέδειξε μια διάσταση του ψυχισμού της, την απαισιοδοξία, που λειτουργούσε καθηλωτικά ως προς τις εργασιακές της προοπτικές, δηλώνοντας πως πλέον έχει απαλλαγεί από αυτήν:

«ΗΛΙΑΝΑ : Ρε συ γενικά επειδή μπαίνω σε μια διαδικασία να σκέφτομαι "δε θα βρω δουλειά", ότι είναι δύσκολα τα πράγματα και αυτά. Έτσι έλεγα σε όλα "ναι". Δηλαδή και στην πρώτη μου δουλειά "4ωρη;" Ναι. "400 ευρώ" Ναι. Δε πληρώνεις στις 31; Ναι. Εντάξει έλεγα σε όλα ναι. Και στην δεύτερη αντίστοιχα τώρα. Οπότε θεωρώ τώρα πως θέλω να βρω κάτι που να μου αξίζει που λέει ο λόγος, δηλαδή έχω ανεβάσει ακόμα πιο πολύ τα στάνταρ μου τώρα.»

Ο εαυτός συνεπώς γίνεται κατανοητός από ορισμένους συμμετέχοντες ως ένα “αναστοχαστικό σχέδιο” (Giddens, 1991). Σύμφωνα με τον Βρετανό κοινωνιολόγο Antony Giddens (1991) στις κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας η ταυτότητα του ατόμου δεν είναι πάγια αλλά πρέπει συνεχώς να αναδημιουργείται μέσα από αναστοχαστικές δραστηριότητες λόγω των απρόσμενων αλλαγών που αναδύονται στις ζωές των ανθρώπων. Δεν είναι μόνο οι γνώσεις και οι δεξιότητες που πρέπει να ανανεώνονται διαρκώς επομένως, όπως είδαμε παραπάνω, αλλά η ίδια η ταυτότητα του υποκειμένου. Τα πάντα γύρω από τους ανθρώπους υπόκεινται σε αλλαγές, οι οποίες πλέον συντελούνται γρηγορότερα από οποιαδήποτε άλλη στιγμή στην ανθρώπινη ιστορία (Giddens, 2001). Τα άτομα απαιτείται να αξιολογούν και να τροποποιούν τη ταυτότητα τους κατά αντιστοιχία των μεταβολών αυτών. Η αναστοχαστικότητα είναι διαρκής και θέτει συνεχώς το ερώτημα «τι κάνω αυτή τη στιγμή και τι θα μπορούσα να κάνω για να αλλάξω;».

Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου τα άτομα ταξινομούνταν ανεξαρτήτως της θέλησής τους σε προκατασκευασμένα πλαίσια, οι κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας έχουν πάψει να παρέχουν

σταθερά σημεία αναφοράς για τη συγκρότηση του εαυτού και τα άτομα επωμίζονται την ευθύνη σχεδιασμού της πορείας ζωής τους. Και αν σε κάποιους προξενεί άγχος το γεγονός πως η αναγκαιότητα απόδοσης απαντήσεων στα θεμελιώδη ερωτήματα της ζωής βαραίνει πλέον τους ίδιους, άλλοι βρίσκουν “καταφύγιο” σε αυτό που ο Αντρέας χαρακτηρίζει «μονιμότητα του εαυτού μου»:

«ANTPEAS: Ναι να το γνωρίζω αλλά ξέρεις τι; Μετά από τόσες σπουδές και τόσες εμπειρίες πάνω στην εργασία νιώθω ότι δε θα υπάρξει κάποια στιγμή που δε θα μπορώ να βρω δουλειά. Οπότε το ότι δε πρόκειται ποτέ να χρειάζομαι την [εργασιακή] μονιμότητα για να πω ότι μόνο έτσι θα βγάλω χρήματα. Οπότε ξέρω ποιες είναι οι δυνατότητες μου, ποια είναι τα skills μου, που μπορώ να βρω εργασία. Άμα θελήσω να αλλάξω εργασία ή άμα τελειώσω την εργασία μου αυτή ξέρω ότι μπορώ να βρω την επόμενη οπότε η μονιμότητα ίσως στη δικιά μας γενιά να κάνει περισσότερο κακό παρά καλό γιατί εμείς είμαστε και μια γενιά που θα αλλάξει και 7 με 8, μπορεί να λέω και λίγες, θέσεις εργασίας. Μπορεί να είναι και παραπάνω. Οπότε η μονιμότητα δεν βοηθάει. Θα φέρει μόνο πανικό άμα έχεις την μονιμότητα. Καλύτερα να έχεις την μονιμότητα του εαυτού σου, ότι οτιδήποτε και να γίνει θα μπορώ να βρω δουλειά, είμαι ικανός να βγω έξω στην αγορά εργασίας και να προσφέρω τα skills μου παρά να έχω μονιμότητα σε αυτόν που μου προσφέρει δουλειά.»

Στο παραπάνω απόσπασμα αποτυπώνεται η δεύτερη νοηματοδότηση του εαυτού. Ο Αντρέας, όπως και άλλοι συμμετέχοντες, υπερβαίνουν τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς τους σε σχέση με την αστάθεια του εργασιακού τοπίου μέσω της βαθιάς εμπιστοσύνης στις δυνατότητες τους. Ο εαυτός εκτός από τόπο επενδύσεων αποτελεί παράλληλα το “άγκιστρο” των ανθρώπων, σε ένα κόσμο που τα σταθερά στηρίγματα είναι λίγα. Όπως είδαμε και στο 1^ο κεφάλαιο, το “εγώ” τοποθετείται στο πυρήνα της προσωπικής αφήγησης προσδίδοντας στερεότητα και συνοχή στην ιστορία ζωής του υποκειμένου. Η Αντιγόνη μιλώντας σχετικά με την επιθυμία της να δημιουργήσει οικογένεια κάποια στιγμή στο μακροπρόθεσμο μέλλον, δηλώνει:

«ANTIGONH: Κοίτα η κοινωνία μας με τρομάζει πάρα πολύ στο τι παιδιά θα μεγαλώσω στη κοινωνία, θεωρώ ότι έχουμε πάρα πολλά προβλήματα σαν κοινωνία. Επαγγελματικά [όμως] θεωρώ ότι, επειδή έχω εμπιστοσύνη στον εαυτό μου και γενικά είμαι πάρα πολύ hard working, θεωρώ ότι θα προσφέρω μια καλή ζωή.

Στο απόσπασμα αυτό η Αντιγόνη συμπυκνώνει δύο ενδιαφέρουσες τοποθετήσεις έναντι της σύγχρονης εργασιακής πραγματικότητας, που με έμμεσο τρόπο συμμερίστηκαν και άλλοι συμμετέχοντες. Από τα λόγια της προκύπτει ότι η σκληρή εργασία αποτελεί, αν όχι το μοναδικό, σίγουρα το σημαντικότερο μέσο για την επίτευξη προσωπικής καταξίωσης. Η υπόθεση αυτή εντάσσεται στον ευρύτερο αστερισμό της νεοφιλελεύθερης κοσμοθεωρίας, κατά την οποία η ελεύθερη αγορά έχει απαλείψει κάθε μορφή εξωγενούς εμποδίου και έχει εδραιώσει συνθήκες απόλυτης αξιοκρατίας (Franceschelli, & Keating, 2018). Η σκληρή εργασία έχει μεταμορφωτική ισχύ και μπορεί να αλλάξει την ζωή ενός

ανθρώπου προσφέροντας του ανοδική κοινωνική ώθηση. Τα άτομα αναλαμβάνουν την απόλυτη ευθύνη για τη διαμόρφωση του μέλλοντος τους και ανάγονται στους μοναδικούς υπεύθυνους για τις επιτυχίες αλλά και τις αποτυχίες (Franceschelli & Keating, 2018).

Δεν συμμερίζεται με την ίδια αισιοδοξία ωστόσο τις συλλογικές κοινωνικές προοπτικές, οι οποίες, όπως χαρακτηριστικά δηλώνει, την «τρομάζουν». Το χάσμα μεταξύ των θετικών προσωπικών προοπτικών και των αρνητικών συλλογικών δεν είναι ίδιον μόνο της αντίληψης της Άννας, αντίθετα επιβεβαιώνεται από πληθώρα ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών που περιλαμβάνονται στην βιβλιογραφική επισκόπηση της έρευνας των Franceschelli και Keating (2018). Όπως η Αντιγόνη, έτσι και οι ερωτώμενοι σε έρευνες που διεξήχθησαν στην Μεγάλη Βρετανία ύστερα από το ξέσπασμα της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008 εξακολουθούσαν, σε γενικές γραμμές, να είναι πολύ αισιόδοξοι για το προσωπικό τους μέλλον ακόμη και αν οι ευρύτερες κοινωνικές συνθήκες δεν ήταν ευνοϊκές. Η αναντιστοιχία μεταξύ των κοινωνικών και των ατομικών προοπτικών των νέων απεικονίζει την αντίληψη τους για την κοινωνική ζωή.

Η αισιοδοξία ωστόσο δεν αποτελεί το μοναδικό συναίσθημα μεταξύ του δείγματος μας. Ο αγώνας εδραίωσης στην αγορά εργασίας προκαλεί έντονες πιέσεις, με αποτέλεσμα ορισμένοι συμμετέχοντες να βιώνουν αρνητικά συναισθήματα. Τρεις συμμετέχοντες κάνουν αναφορά στο συναίσθημα του φόβου. Στην περίπτωση της Μυρσίνης ο φόβος λειτουργεί προωθητικά καθώς την παρακινεί να εξακολουθήσει να προσπαθεί και την αποτρέπει από το να τα παρατήσει:

«ΜΥΡΣΙΝΗ: Εμένα αυτό που με παρακινεί σε όλο αυτό είναι η ανάγκη μου να μην αποτύχω και ο φόβος μου να μην αποτύχω. Η ανάγκη μου να φθάσω όσο πιο ψηλά μπορώ τον εαυτό μου επειδή νιώθω ότι έχω δυνατότητες, δε μπορώ να διανοηθώ να κάθομαι και να τα ρίχνω όλα σε μια κοινωνία, πραγματικά στο λέω γιατί λύσεις υπάρχουν.»

Περισσότερο ευαίσθητοι ωστόσο συμμετέχοντες βιώνουν έντονο άγχος από το πως διαμορφώνεται το εργασιακό τοπίο εν μέσω παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ενδεικτικά η Στεφάνια αναφέρει πως αισθάνεται άγχος σε τρεις ξεχωριστές περιστάσεις. Δηλώνει πως την κατέβαλλε άγχος όταν αδυνατούσε να βρει δουλειά τη στιγμή που οι υπόλοιποι συμφοιτητές της είχαν βρει, ως εργαζόμενη αναφέρει πως αισθάνεται μεγάλο άγχος υπό το φόβο απόλυσης της, ενώ δηλώνει πως της δημιουργείται «συνέχεια το άγχος για το πως θα δείξει τον εαυτό της»:

«ΣΤΕΦΑΝΙΑ: Νομίζω ότι, πλέον με την αγορά εργασίας έτσι όπως έχει γίνει νομίζω ότι έχει φθάσει στο άλλο επίπεδο δηλαδή είναι πολύ σκληρές οι καταστάσεις πιστεύω και νομίζω ότι στο παρελθόν ήταν πιο απλά τα πράγματα και πιο εύκολα και πιο ουσιαστικά. Εντάξει τώρα σου δημιουργείται συνέχεια το άγχος το πως θα δείξεις τον εαυτό σου, άμα δεν το κάνεις μπορεί να μείνεις πίσω, δηλαδή υπάρχει και αυτό.

ΣΥΝ: Σε αγχώνει δηλαδή εσένα;

ΣΤΕΦΑΝΙΑ: Ε ναι με αγχώνει, πρώτα από όλα σκέφτομαι ότι άμα κάνω πρέπει να το βάλω στο LinkedIn οπωσδήποτε για να το δούνε, οπότε ναι υπάρχει το άγχος. Ναι! Σκέψου ότι τώρα που βρήκα τη δουλειά το πρώτο πράγμα που σκεφτόμουν είναι να 'ρθώ στο σπίτι να το βάλω στο LinkedIn. Αυτό δηλαδή δεν είναι υγιές, κατάλαβες;»

Θα διακινδυνεύαμε να υποθέσουμε πως η καταφυγή στη «μονιμότητα του εαυτού» και τον οπτιμισμό αποτελεί αποτέλεσμα της συναισθηματικής προσαρμογής των υποκειμένων στις αντιξοότητες της αγοράς. Τα άτομα, ανταποκρινόμενα στα κυρίαρχα κελεύσματα της εποχής που προτάσσουν την θετικότητα και την δουλειά επί του εαυτού, προέκταση των οποίων αποτελεί το personal branding, επιχειρούν να χαλιναγωγήσουν, όπως είδαμε και στην περίπτωση της Μυρσίνης, τις αρνητικές εσωτερικές τους εντάσεις και να καλλιεργήσουν την αυτοπεποίθηση στις δυνατότητες τους, εφόσον ο εαυτός τους αναδεικνύεται σε ένα από τα ελάχιστα “σωσίβια” που διαθέτουν για να αντεπεξέλθουν στις αναταραχές του εργάσιμου βίου. Άλλωστε, όπως το θέτει και η Αντιγόνη, τα άτομα σήμερα δεν είναι απλώς θεμιτό αλλά απαραίτητο να είναι αισιόδοξα:

«ΑΝΤΙΓΟΝΗ: Εννοείται πως είμαι αισιόδοξη γιατί είναι η κινητήριος δύναμη των ανθρώπων η αισιοδοξία. Αν είμαστε απαισιόδοξοι δε θα γινόντουσαν... Αν είσαι απαισιόδοξος ούτε επαναστάσεις κάνεις, ούτε προτείνεις αλλαγές, ούτε κάνεις κάτι καινοτόμο αν είσαι απαισιόδοξος γιατί θεωρείς πως ότι και να κάνεις δε θα αλλάζει τίποτα.

Κεφάλαιο 4^ο: Σύνοψη - Συμπεράσματα

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε επιχείρησε να απαντήσει σε πολλά και δύσκολα ερωτήματα, μεταξύ των οποίων βασικότερο αποτέλεσε το πώς ανταποκρίνονται οι εργαζόμενοι στην αυξανόμενη απαίτηση προώθησης της επαγγελματικής τους αυτοεικόνας (personal branding). Στο πλαίσιο αυτό επιχειρήσαμε να αναδείξουμε τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη θεωρία του personal branding, την χρήση του LinkedIn αλλά και συνολικότερα για την εργασία.

Η έννοια του brand είναι εξαιρετικά δημοφιλής μεταξύ των συμμετεχόντων με τους περισσότερους να αποδέχονται πως η εφαρμογή της δεν αφορά μόνο τις προωθητικές κινήσεις ενός προϊόντος αλλά επεκτείνεται και στην προβολή ενός ανθρώπου. Όλοι διαθέτουν το προσωπικό τους brand και το personal branding αποτελεί μέθοδος ανάπτυξης και διάδοσης του. Μέσα από τις συνεντεύξεις προκύπτει πως η πρακτική του personal branding είναι διαδεδομένη σε μεγάλο βαθμό, με τους περισσότερους συμμετέχοντες να έχουν έρθει σε επαφή κάποια στιγμή στη ζωή τους με συμβουλές σχετικά με την ανάπτυξη της επαγγελματικής τους εικόνας. Επομένως, σε αντίθεση με το παρελθόν, η εξειδίκευση και η τεχνική κατάρτιση φαίνεται να αποτελεί μόνο μια από τις προϋποθέσεις που οφείλει να εκπληρώνει σήμερα ένας εργαζόμενος για να κατακτήσει μια θέση εργασίας. Η επιμελής και προσεχτική παρουσίαση του εαυτού στη συνέντευξη, στη συνοδευτική επιστολή και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αδιαμφισβήτητη απαραίτητη για την κατάκτηση μιας θέσης και το personal branding υποδεικνύει τον ορθό τρόπο προκειμένου αυτή να πραγματοποιηθεί.

Αρκετά μέλη του δείγματος επιβεβαιώνουν την αύξηση της δημοτικότητας του personal branding τα τελευταία χρόνια, συσχετίζοντας το με τις δυσκολίες που επικρατούν στην αγορά εργασίας. Μέσω της έρευνας επιχειρήθηκε να διαπιστωθεί πως αντιλαμβάνονται το personal branding και την αύξηση της δημοτικότητας του αυτοί που καλούνται να το υιοθετήσουν. Από την ανάλυση των συνεντεύξεων προέκυψε η καθολική ενσωμάτωση τεχνικών personal branding στην επαγγελματική σταδιοδρομία και από τους 13 συμμετέχοντες. Το δείγμα μοιράζεται οριακά ισόποσα μεταξύ εκείνων που ασπάζονται ολοκληρωτικά το σκεπτικό του personal branding και αυτών που διατηρούν εντονότερες ή ηπιότερες ενστάσεις. Πρέπει να επισημανθεί ωστόσο πως η πλειονότητα των ενστάσεων δεν θίγει τον πυρήνα των αξιωμάτων του personal branding αλλά επιμέρους πτυχές του, όπως ο θεωρούμενος «υλιστικός» προσανατολισμός ή η αναλογία της ανθρώπινης προσωπικότητας με ένα εμπόρευμα. Με την εξαίρεση μιας συμμετέχουσας, όλοι διακρίνουν στο personal branding εν δυνάμει χειραφετική και ενδυναμωτική διάσταση, επισημαίνοντας πως η διαδικασία αναγνώρισης των μειονεκτημάτων, των αδυναμιών και των δυνατοτήτων βοηθάει κάποιον να «ανακαλύψει τον εαυτό του». Ωστόσο ακόμη και η συμμετέχουσα που απαξιώνει το personal branding δηλώνει πως υιοθετεί ορισμένες τεχνικές του, αναδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο την διαπεραστική του ισχύ.

Η πραγματοποίηση του “branding” ενός ατόμου στις μέρες μας διενεργείται σε μεγάλο βαθμό με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το LinkedIn αποτελεί το κατεξοχήν μέσο επαγγελματικής δικτύωσης μέσω του οποίου οι συμμετέχοντες προσβλέπουν να λάβουν επαγγελματικά οφέλη, όμως δεν αποτελεί απλώς μια πλατφόρμα εξεύρεσης εργασίας. Το LinkedIn συνδράμει με πολλαπλούς τρόπους στην επαγγελματική σταδιοδρομία των χρηστών. Από την έρευνα προκύπτει πως οι χρήστες αξιοποιούν το περιεχόμενο της πλατφόρμας για να γίνουν αποδοτικότεροι, να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και να αντλήσουν έμπνευση σε σχέση με τις μελλοντικές τους επιλογές. Επιπλέον ιδιαίτερη σημασία οφείλουμε να δώσουμε στη διάσταση του LinkedIn ως πεδίο αναστοχασμού. Η συμμετοχή στη πλατφόρμα άλλοτε προκαλεί αρνητική συναισθηματική φόρτιση στους χρήστες και άλλοτε τους ωθεί να προβούν σε συνειδητοποιήσεις σε σχέση με την συνολική συμπεριφορά τους ως εργαζόμενοι. Και στις δύο περιπτώσεις, ωστόσο, η πλατφόρμα παρακινεί τους χρήστες να προβληματιστούν, να συλλογιστούν και ενδεχομένως να αναπροσαρμόσουν την δράση τους. Η χρήση του LinkedIn επομένως επιβεβαιώνει τη σημασία της υιοθέτησης του personal branding για τους εργαζόμενους, με τους χρήστες να συνειδητοποιούν την σημασία επένδυσης στην ανάπτυξης της προσωπικής τους εικόνας.

Ταυτόχρονα η εμπειρία των συμμετεχόντων στην πλατφόρμα υποδεικνύει πως η χρήση του LinkedIn επικυρώνει τις θεμελιώδεις παραδοχές του personal branding: η απειλή του ανταγωνισμού, η πληθώρα ευκαιριών και δυνατοτήτων, η ανταμοιβή της σκληρής εργασίας και η κεντρικότητα της εικόνας ενός εργαζομένου στην επίτευξη μιας επιτυχούς σταδιοδρομίας επικυρώνονται μέσω του περιεχομένου της πλατφόρμας, όπως υποστηρίζουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας. Το LinkedIn δηλαδή επιβεβαιώνει μια συγκεκριμένη αναπαράσταση της πραγματικότητας που πιστοποιεί την χρησιμότητα της αξιοποίησης τεχνικών personal branding για την επίτευξη επιτυχούς επαγγελματικής σταδιοδρομίας.

Παρά το ότι τα ερευνητικά δεδομένα αναδεικνύουν την συνεισφορά παραγόντων της εργασιακής καθημερινότητας στην μεγέθυνση της αναγνωρισιμότητας του personal branding και την αυξημένη χρήση του LinkedIn, όπως ο ανταγωνισμός, η αναγκαιότητα διατήρησης διευρυμένου δικτύου και η αβεβαιότητα, η καθολική επικράτηση, ωστόσο, συγκεκριμένων προσλήψεων της απασχόλησης από τους συμμετέχοντες υποδεικνύει την ύπαρξη μιας ενιαίας στάσης των σημερινών εργαζομένων έναντι της εργασίας.

Όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε, βασική επιδίωξη των εργαζομένων σήμερα είναι η ανεύρεση μιας θέσης απασχόλησης με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία την καθιστούν ευχάριστη. Ένας εργαζόμενος αισθάνεται ικανοποίηση όταν η δραστηριότητα που πραγματοποιεί είναι δημιουργική, περιλαμβάνει ευθύνες και αποτελεί μια συνεχή πρόκληση. Μια τέτοια θέση ωθεί τον εργαζόμενο να αναπτύξει τις δεξιότητες του και να εξελιχθεί τόσο σε προσωπικό

όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Για τους συμμετέχοντες της έρευνας μας η εξέλιξη μέσω της εργασίας κατέχει πολύ υψηλή σημασία, αφενός διότι με αυτό το τρόπο ο εργαζόμενος λαμβάνει μια σειρά μη υλικών ωφελημάτων, όπως η προσωπική ικανοποίηση και η εκπλήρωση βαθύτερων ιδιοτήτων της προσωπικότητας, αφετέρου επειδή η προώθηση των ικανοτήτων του προετοιμάζει τον εργαζόμενο για τις μελλοντικές προκλήσεις του ανταγωνισμού. Για τους περισσότερους ο μισθός δεν αποτελεί το πρωτεύον κίνητρο για την απόκτηση μιας θέσης και συνεπώς η εργασία δεν θεωρείται απλώς ένα μέσο βιοπορισμού αλλά αντίθετα συνιστά ένα πεδίο προσωπικής έκφρασης και αυτοπραγμάτωσης. Αντιστοίχως είναι δυσάρεστη η θέση που περιλαμβάνει επαναλαμβανόμενα και προβλέψιμα καθήκοντα, καθώς θεωρείται μη προωθητική αλλά και αναντίστοιχη των δυνατοτήτων των περισσότερων συμμετεχόντων. Για να εξελίξει ένας εργαζόμενος τις ικανότητες του είναι απαραίτητο να διαθέτει τον χώρο να εκφράσει άφοβα τις αντιρρήσεις του, να συμμετέχει στην διαμόρφωση των αποφάσεων και να διαθέτει τη δυνατότητα ανάληψης πρωτοβουλιών. Ο χώρος αυτός παρέχεται, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, από οργανισμούς που έχουν υπερβεί το πρότυπο της αυταρχικής ηγεσίας υιοθετώντας πιο σύγχρονες μορφές διοίκησης. Από τις απαντήσεις όλων των συμμετεχόντων αναδύθηκε το πρότυπο μιας ιδεώδους επιχείρησης, η οποία λειτουργεί με όσο το δυνατόν πιο οριζόντιες διαδικασίες, ενθαρρύνει τη συμμετοχικότητα και αντιμετωπίζει τον εργαζόμενο όχι ως υφιστάμενο αλλά ως έναν, επί ίσοις όροις, συνεργάτη.

Η συμφωνία των συμμετεχόντων στον προσδιορισμό των στοιχείων που καθιστούν μια θέση ευχάριστη και έναν οργανισμό ελκυστικό, αναδεικνύει την επικράτηση μιας νέας κουλτούρας της εργασίας (Lima & Pires, 2017). Η νέα κουλτούρα της εργασίας καλεί κάθε άτομο να προσεγγίσει τον εαυτό του σαν μια επιχείρηση με τον εργαζόμενο να ενσωματώνεται απόλυτα στα καθήκοντα του και την απόσταση μεταξύ του προσωπικού και του επαγγελματικού εαυτού να έχει ελαχιστοποιηθεί. Ο υψηλός βαθμός δέσμευσης και προθυμίας που εξέφρασαν οι συμμετέχοντες, η ευελιξία, η διαρκής μάθηση, η εναλλαγή, η εξιδανίκευση της αβεβαιότητας και η αποδοχή του ρίσκου πλαισιώνονται από μια επιχειρηματική τοποθέτηση έναντι της εργασίας. Σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό κάθε συμμετέχοντας πραγματεύεται την εργασία ως επιχειρηματίας του εαυτού του, *«όπου ο εαυτός του είναι το ίδιο του το κεφάλαιο, όπου είναι παραγωγός για τον ίδιο του τον εαυτό»* και παράλληλα *«πηγή των εισοδημάτων του»* (Foucault, 2012, σ. 210).

Για την ερμηνεία της επιχειρηματικής στάσης των συμμετεχόντων και της νέας κουλτούρας της εργασίας καταφεύγουμε στην πραγμάτευση του Μισέλ Φουκώ σχετικά με την νεοφιλελεύθερη διακυβέρνηση. Όπως είδαμε στη βιβλιογραφική επισκόπηση ο Γάλλος στοχαστής διέβλεψε την επέκταση του οικονομικού λόγου σε όλες τις περιοχές της ανθρώπινης δράσης. Η πολιτική κυριαρχία του νεοφιλελευθερισμού συνοδεύτηκε από ένα πολιτισμικό επαναπρογραμματισμό του εαυτού στα πρότυπα του ιδεότυπου του *homo economicus* καθώς και την ανάδυση μιας νέας μορφής κυβερνητικότητας.

Αυτό που απασχολεί τον Φουκώ στις διαλέξεις του 1977-1978 στο Κολλέγιο της Γαλλίας είναι το πώς της διακυβέρνησης, πώς συμβαίνει το κυβερνάν. Κεντρικό ζητούμενο δηλαδή αποτελεί ο εντοπισμός των μέσων που διαχέουν την επιχειρηματική νοοτροπία των υποκειμένων. Η πραγματοποιηθείσα έρευνα επιχείρησε να δώσει απάντηση στο ερώτημα αυτό αναδεικνύοντας την διάσταση του personal branding ως τεχνολογία του εαυτού (Foucault et al, 2007), η οποία στοχεύει στην διάχυση της μορφής επιχείρηση και τον προσανατολισμό της συμπεριφοράς των ατόμων. Το personal branding και το LinkedIn συνεισφέρουν στην διαμόρφωση των μορφών υποκειμενικότητας της σύγχρονης περιόδου καθώς, όπως είδαμε, συμβάλλουν στην ευθυγράμμιση της συγκρότησης της εργασιακής υποκειμενικότητας με τις ανάγκες της νέας παραγωγικής διεύθετης.

Ο λόγος του personal branding εξιδανικεύει την αστάθεια και την ευελιξία με τους συμμετέχοντες στην έρευνα να θεωρούν ανιαρό αυτό που κάποτε αποτελούσε σταθερή παράμετρος της ζωής των εργαζομένων και αντικείμενο διεκδίκησης: τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό. Η πλειοψηφία του δείγματος μας επιζητά από την εργασιακή του ζωή εναλλαγή και διαφοροποίηση τόσο των δεξιοτήτων όσο και των καθηκόντων, προσαρμοζόμενοι με αυτό το τρόπο στην ευελιξία των σημερινών εργασιακών συνθηκών. Η χρήση του LinkedIn εκθέτει ενώπιον των χρηστών σε καθημερινή βάση τη πληθώρα των εν δυνάμει ευκαιριών που βρίσκονται στην αγορά εργασίας, με έναν από αυτούς να δηλώνει ότι μέσω του LinkedIn απαλλάχθηκε από την προσκόλληση στην μονιμότητα και τη σταθερότητα. Φαίνεται δηλαδή, μέσα από τις συνεντεύξεις, πως το LinkedIn συνεισφέρει στην διαμόρφωση της κατάλληλης, για τις νέες συνθήκες, εργασιακής υποκειμενικότητας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται επίσης όταν η πλατφόρμα αξιοποιείται από τους χρήστες ως εργαλείο αξιολόγησης της αξίας τους ως εργαζόμενοι και ως μέσο αυτοελέγχου. Το LinkedIn διαπιστώθηκε πως λειτουργεί ως τρόπος αναστοχασμού σε σχέση με τις δυνατότητες και τις προοπτικές των χρηστών στην αγορά εργασίας. Οι χρήστες έρχονται συχνά αντιμέτωποι με ερωτήματα σχετικά με τις επιλογές που θα μπορούσαν να λάβουν προκειμένου να ενισχύσουν την απασχολησιμότητα τους. Η πλατφόρμα επομένως συμβάλλει στην κανονικοποίηση της συμπεριφοράς των εργαζομένων, προσαρμόζοντας την στις ανάγκες για έναν εργαζόμενο πρόθυμο, αυτοπαρακινούμενο και ενεργό. Την ίδια λειτουργία εξυπηρετεί και ευρύτερα ο λόγος του personal branding καθώς, όπως διαπιστώθηκε από τους συμμετέχοντες που το ασπάζονται καθολικά, η διαδικασία δημιουργίας φήμης γύρω από το όνομα ενός ατόμου ενισχύει την συναισθηματική αφοσίωση στην εργασία μέσω της ναρκισσιστικού επιπέδου επένδυσης στον εαυτό. Η ταύτιση της επιτυχούς σταδιοδρομίας στον εργασιακό στίβο με την αυτοπραγμάτωση και την προσωπική ολοκλήρωση εμπλέκει συνολικά ένα υποκείμενο στην εργασία, η οποία δεν γίνεται αντιληπτή απλώς ως μέσο βιοπορισμού αλλά ως τρόπος υπαρξιακής επιβεβαίωσης. Μέσω του personal branding το υποκείμενο αναπτύσσει μια μορφή θετικής συσχέτισης με τον εαυτό που μειώνει και επανανοηματοδοτεί το υψηλό ψυχικό κόστος της προσαρμογής στις συνθήκες της αγοράς. Το άγχος, η κούραση και η πίεση της αβεβαιότητας βιώνονται με διαφορετικό,

μη επώδυνο, τρόπο εφόσον η απασχόληση πλέον λαμβάνει τον χαρακτήρα της αυτοέκφρασης και της δημιουργίας. Το personal branding και το LinkedIn συνεισφέρουν στην σφυρηλάτηση αυτών των χαρακτηριστικών της ψυχικής συγκρότησης που, σύμφωνα με τον R. Florida (2012, σ. 22), *«προωθούν την δημιουργικότητα»*.

Επομένως η έρευνα μας ανέδειξε τους διαφορετικούς τρόπους μέσω των οποίων η διάχυση του λόγου του personal branding και η επέκταση της χρήσης του LinkedIn μετασχηματίζουν τους τρόπους που οι εργαζόμενοι σχετίζονται με τον εαυτό τους, την κοινωνία και τους άλλους. Η πληθώρα σχετικού υλικού, από την βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης μέχρι τα διαδικτυακά μαθήματα, επιχειρεί να προσφέρει στα υποκείμενα τις κατάλληλες τεχνικές και εργαλεία για να διαμορφώσουν την συμπεριφορά τους και να προσαρμοστούν στις σύγχρονες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες. Η ιστορική μορφή υποκειμενικότητας του εργαζομένου ως «επιχειρηματίας του εαυτού του» παράγεται μέσω σύνθετων και διαφορετικών διαδικασιών υποκειμενοποίησης, μια από τις οποίες αποτελεί, σύμφωνα με τα δεδομένα που ανέκυψαν από την έρευνα μας, το ευρύτερο οικοσύστημα του personal branding, από τα σχετικά βιβλία και σεμινάρια, μέχρι την χρήση του LinkedIn. Η διάδοση της δημοτικότητας του καθώς και η ενσωμάτωση του σε θεσμικά περιβάλλοντα, όπως τα πανεπιστήμια, οι χώροι εργασίας και τα προγράμματα καταπολέμησης της ανεργίας, αποτελούν όψη των παρεμβάσεων εκείνων που στοχεύουν στην παραγωγή των συνθηκών που επιτρέπουν την ευρύτερη «οικονομικοποίηση» του κοινωνικού πεδίου (Foucault, 2012, σ. 123).

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Bauman, Z. (2004). Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι (Κ.Δ. Γεωρμάς, Μετ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Bauman, Z. (2009). ΠΕΥΣΤΟΙ ΚΑΙΡΟΙ: Η ζωή την εποχή της αβεβαιότητας (Κ.Δ. Γεωρμάς, Μετ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Bryman, A. (2016). Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας (Π. Σακελλαρίου, Μετ.). Αθήνα: Gutenberg.
- Castells, M. (2003). Ο γαλαξίας του διαδικτύου: Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία (Ε. Αστερίου, Μετ.). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Castells, M. (2006). Ο Μετασχηματισμός της Εργασίας και της Απασχόλησης: Δικτυακοί εργάτες, Άνεργοι και Έλαστικοί. Αθήνα: «Λέσχη των κατασκόπων του 21ου αιώνα».
- Foucault, M., (2012). Η Γέννηση της Βιοπολιτικής (Β. Πατσογιάννης, Μετ.). Αθήνα: Πλέθρον.
- Giddens, A. (2001). Οι συνέπειες της Νεωτερικότητας (Γ. Μέρτικας, Μετ.). Αθήνα: Κριτική.
- Laval, C. (2019). Ανθρωπολογία του νεοφιλελεύθερου υποκειμένου (Μ. Κατρίτσης, Μετ.). Περιοδικό Kaboom, 6, 30-50.
- Mason, J. (2003). Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας (Ε. Δημητριάδου, Μετ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Sennett, R., (2010). Ο ελαστικοποιημένος άνθρωπος (Ε. Αστερίου, Μετ.). Αθήνα: Πεδίο.
- Ισάρη Φ. & Πούρκος Μ. (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση. Ζωγράφου: ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ.
- Καλφόπουλος, Κ. (2003). Η ποιοτική παράδοση στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Νήσος.
- Κορωναίου, Α. (2010). Όταν η εργασία γίνεται ασθένεια: Το στρες των εκπαιδευτικών, μια κοινωνιολογική μελέτη περίπτωσης. Αθήνα, Πεδίο.
- Κυριαζή, Ν. (2011). Η Κοινωνιολογική έρευνα. Αθήνα: Πεδίο.
- Λυδάκη, Α. (2001). Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Νίτσε, Φ. (2001). Η γενεαλογία της ηθικής (Ζ. Σαρίκας, Μετ.). Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Ρούσσης, Γ. (23 Ιουλίου 2018). Ο Γαλλικός μάης μέσα από τα συνθήματα του.
<https://www.antapocrisis.gr/o-γαλλικός-μάης-μέσα-από-τα-συνθήματα-τ/>

- Τσιώλης, Γ. (2018) Θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Στο Ζαϊμάκης, Γ. (επιμ.), *Ερευνητικές διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες* (σ. 97-124). Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης

Ξενογλώσση

- Atay, A. (2020). What is Cyber or Digital Autoethnography? *International Review of Qualitative Research*, 13(3), 267–279. <https://doi.org/10.1177/1940844720934373>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity* (Published in association with *Theory, Culture & Society*) (1st ed.). New York: SAGE.
- Bhattacharya, K. (2017). *Fundamentals of Qualitative Research: A Practical Guide* (1st ed.). London: Routledge.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2007). *The new spirit of capitalism*. London: Verso.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bröckling, U. (2016). *The Entrepreneurial Self: Fabricating a New Type of Subject*. London: SAGE.
- Brooks, C., & Manza, J. (1994). Do Changing Values Explain the New Politics? A Critical Assessment of the Postmaterialist Thesis. *The Sociological Quarterly*, 35(4), 541–570. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1994.tb00416.x>
- Brown, W. (2017). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution* (Zone / Near Futures) (Reprint ed.). New York: Zone Books.
- Cahill, D., Cooper, M., Konings, M., & Primrose, D. (2018). *The SAGE Handbook of Neoliberalism* (First ed.). Los Angeles: SAGE.
- Cremin, C. (2003). Self-Starters, Can-Doers and Mobile Phoneys: Situations Vacant Columns and the Personality Culture in Employment. *The Sociological Review*, 51(1), 109–128. <https://doi.org/10.1111/1467-954x.00410>
- Dardot, P., Laval, C., & Elliott, G. (2017). *The New Way of the World: On Neoliberal Society* (Reprint ed.). London: Verso.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2018). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself* (Que Biz-Tech) (3rd ed.). Indiana: Que Publishing.
- Farrugia, D. (2019). *Class and the post-Fordist work ethic: Subjects of passion and subjects*

of achievement in the work society. *Sociological Review*, 67(5),
<https://doi.org/10.1177/0038026118825234>

- Florida, R. (2012). *The rise of the creative class, revisited*. New York: Basic Books.
- Foucault, M., Senellart, M., Ewald, F., Fontana, A., Davidson, A. I., & Burchell, G. (2007). *Security, Territory, Population: Lectures at the College De France, 1977 - 78* (Michel Foucault, *Lectures at the Collège de France*) (2009th ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Franceschelli, M., & Keating, A. (2018). *Imagining the Future in the Neoliberal Era*. *YOUNG*, 26(4_suppl), 1S-17S. <https://doi.org/10.1177/1103308817742287>
- Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 1–17. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3579>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (1st Ed.). Redwood City: Stanford University Press.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hall, S. (1988) 'Brave new world', *Marxism Today*, October, pp. 24–29.
- Hardt, M. (1999). "Affective Labor." *Boundary 26* (2): 89–99.
- Harris, L. & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5):14-21.
- Harvey, D. (1989) *The condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Hearn, A. (2008). Meat, masks, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. doi: 10.1177/146954050809008
- Izzo, J. B., & Withers, P. (2001). *Values shift: The new work ethic & what it means for business*. Vancouver: Fairwinds Press.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2299>
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. New York: Lorena Jones Books.
- Kalish, A. (2019, October 20). *Your Ultimate Guide to Using Instagram for Personal*

Branding (Without Feeling Fake). Themuse.com. Ανακτήθηκε από το <https://www.themuse.com/advice/guide-personal-brand-instagram>

- Kozlowski, S. W. J., & Bell, B. S. (2003). Work groups and teams in organizations. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology* (Vol. 12): Industrial and Organizational Psychology (pp. 333-375). New York: Wiley.
- Lair, D.J., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3):307-343
- Lane, J. F. (2016). Emancipation from Work or Emancipation through Work? Aesthetics of Work and Idleness in Recent French Thought. *Nottingham French Studies*, 55(1), 79–95. <https://doi.org/10.3366/nfs.2016.0140>
- Lash, S. & Urry, J. (1987). *The End of Organised Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labour, στο Virno, P., Hardt, M. (Eds) “Radical thought in Italy: A potential politics. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Lima, J. C., & Pires, A. S. (2017). Youth and the new culture of work: considerations drawn from digital work. *Sociologia & Antropologia*, 7(3), 773–797. <https://doi.org/10.1590/2238-38752017v735>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- McKenna, C. (2014). The use of social media in recruitment and its impact on diversity in services companies in Ireland (μη δημοσιευμένη διπλωματική εργασία). Dublin Business School, Human Resource Management.
- Muhr, S. L., Pedersen, M., & Alvesson, M. (2012). Workload, Aspiration, and Fun: Problems of Balancing Self-Exploitation and Self-Exploration in Work Life. *Managing ‘Human Resources’ by Exploiting and Exploring People’s Potentials*, 193–220. [https://doi.org/10.1108/s0733-558x\(2013\)0000037011](https://doi.org/10.1108/s0733-558x(2013)0000037011)
- Neff, G. (2012). *Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Neff, G. and Stark, D., (2003). Permanently Beta: Responsive Organization in the Internet Era', στο Philip Howard E.N. & Jones, S. (eds) *The Internet and American Life*. Thousand Oaks, Los Angeles: SAGE.

- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media & society*, 11 (1-2), 199-220. doi: 10.1177/1461444808099577
- Peter, H. & Debora, J. (2017). Changing Role of social media at Work: Implications for Recruitment and Selection. *Electronic HRM in the Smart Era*. Advanced online publication, 287-309.
- Philbrick, J.L. & Cleveland, A.D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2):181-189.
- Read, J. (2009). A Genealogy of Homo-Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity. *Foucault Studies*, 25. <https://doi.org/10.22439/fs.v0i0.2465>
- Saad-Filho, A., & Johnston, D. (2005). *Neoliberalism: a critical reader*. London: Pluto Press.
- Sennett, R. (2007). *The Culture of the New Capitalism* (1st ed.). Yale: University Press.
- Sewell, G. (1998). The Discipline of Teams: The Control of Team-Based Industrial Work Through Electronic and Peer Surveillance. *Administrative Science Quarterly*, 43(2), 397. doi:10.2307/2393857
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). In-depth Interview. (Το έγγραφο ανακτήθηκε από το <http://www.uop.edu.pk/ocontents/Lecture%204%20indepth%20interview.pdf>)
- Staff, F. C. (2016, May 18). The Brand Called You. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Taylan, F. (2013). L'interventionnisme environnemental, une stratégie néolibérale, *Raisons Politiques*, 52(4): 77-87. (Η μετάφραση στα αγγλικά ανακτήθηκε από το https://www.cairn-int.info/article-E_RAI_052_0077--environmental-interventionism-a.htm?contenu=article)
- Taylor, M.S., & Collins, C.J. (2000). Organizational Recruitment: Enhancing the intersection of theory and practice. Στο C.L. Cooper and E.A. Locke (Eds). *Industrial and Organizational, Psychology: Linking Theory and Practice*, 304-334. Oxford: Basil Blackwell
- Thurik, A., Stam, E., & Audretsch, D. (2013). The rise of the entrepreneurial economy and the future of dynamic capitalism. *Technovation*, 33(8–9), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.07.003>
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013>
- Vallas, S. P., & Christin, A. (2017). Work and Identity in an Era of Precarious Employment:

How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3–37. <https://doi.org/10.1177/0730888417735662>

- Vallas, S. P., & Hill, A. L. (2018). Reconfiguring Worker Subjectivity: Career Advice Literature and the “Branding” of the Worker’s Self. *Sociological Forum*, 33(2), 287–309. <https://doi.org/10.1111/socf.12418>
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Van Ness, R., Melinsky, K., Buff, C., & Seifert, C. (2010). Work Ethic: Do New Employees Mean New Work Values? *Journal of Managerial Issues*, 22(1)
- Virno, P. I. B. (2005). By Paolo Virno - *A Grammar of the Multitude: For an Analysis of Contemporary Forms of Life*: 1st (first) Edition. Semiotexte/Smart Art.
- Weeks, K. (2011). *The problem with work*. Durham, NC: Duke University Press.

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αρχικά πριν ξεκινήσουμε θα ήθελα να μου πεις ορισμένα πράγματα για εσένα:

- ☐ Πόσο χρονών είσαι;
- ☐ Σπουδάζεις; Έχεις σπουδάσει;
- ☐ Εργάζεσαι/ Είσαι σε αναζήτηση εργασίας;
- ☐ Μένεις μόνος, με οικογένεια ή με γονείς;
- ☐ Τι δουλειά κάνεις;

ΕΥΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τώρα θα ήθελα να μου πεις λίγα πράγματα για τη δουλειά σου και το πως βλέπεις το ζήτημα της εργασίας.

- Απασχολείσαι στο αντικείμενο που έχεις σπουδάσει;
- Αγαπάς το αντικείμενο στο οποίο εργάζεσαι / έχεις σπουδάσει;
- Πόσο σου αρέσει η δουλειά σου;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν μια επαγγελματική θέση πιο ευχάριστη; (Αναφέρω παραδείγματα σε περίπτωση που η ερώτηση δεν γίνει κατανοητή) Για παράδειγμα η δημιουργικότητα, η δυνατότητα λήψης αποφάσεων, ευέλικτο ωράριο, φαντασία, αλληλεπίδραση με πελάτες κοκ.
- Είναι η σταθερότητα κάτι που θα ήθελες να χαρακτηρίζει την επαγγελματική σου ζωή;
- Με το ξέσπασμα της κρίσης του κορονοϊού αλλά και πριν, αρκετοί, από όσους διατήρησαν τις δουλειές τους, άρχισαν να αισθάνονται ανασφάλεια για την επόμενη μέρα και να φοβούνται το ενδεχόμενο της ανεργίας. Εσένα σε αγγίζει αυτό; Πόσο εξασφαλισμένη είναι η θέση σου;

- Έχεις αντιμετωπίσει ποτέ επαγγελματικές δυσκολίες; Τι θα όριζες εσύ ως δυσκολία; Πως τις αντιμετωπίζεις; Κάποιοι τις αποδίδουν στην κρίση ενώ άλλοι σε κακοτυχία. Εσύ πως το βλέπεις αυτό;
- Τι καθιστά, κατά την γνώμη σου, μια επιχείρηση ελκυστική με τρόπο που να θες να εργαστείς σε αυτήν;
- Αντίστοιχα πότε μια θέση εργασίας είναι δυσάρεστη και πότε ένας οργανισμός αποθητικός;
- Έχεις αναρωτηθεί ποτέ αν είσαι αποδοτικός ως εργαζόμενος; Πως κρίνεις τον εαυτό σου; Με ποιον τρόπο τον κρίνεις;
- Παρακολουθείς τις εξελίξεις στον κλάδο σου/μαθαίνεις νέα πράγματα;
- Γενικότερα, έχεις κάνει μέχρι στιγμής το οτιδήποτε για να γίνεις καλύτερος στο αντικείμενο και στην θέση σου με δική σου πρωτοβουλία; Σε ενδιαφέρει να βελτιώνεσαι;
- Για πολλούς ανθρώπους η εργασία είναι απλώς ένα μέσο βιοπορισμού και τίποτα παραπάνω. Πως κρίνεις την στάση αυτή; Για σένα τι είναι η εργασία;
- Υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο σου; Πως τον έχεις αντιμετωπίσει μέχρι στιγμής; Υπάρχει κάτι που σκοπεύεις να πραγματοποιήσεις στο μέλλον προκειμένου να αντεπεξέλθεις τον ανταγωνισμό;
- Θα μπορούσες να πεις πως υπάρχει κάτι που να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους στον κλάδο σου; Τι είναι αυτό;
- Στη σημερινή εποχή συχνά αναφέρεται πως ένας εργαζόμενος πρέπει να ξέρει πως να “πουλά” τον εαυτό του. Πως το βλέπεις το ζήτημα αυτό; Εσύ πουλάς τον εαυτό σου;
- Πόσο σημαντικό είναι για το αντικείμενο σου η δικτύωση; Έχεις καταφέρει να φτιάξεις το δίκτυο σου;

PERSONAL BRANDING

- Γνωρίζεις τι σημαίνει brand; Πως θα εξηγούσες συνοπτικά την έννοια αυτή; (Στην περίπτωση που δε γνωρίζεις, δίνουμε εμείς ένα σύντομο ορισμό.)
- Μπορεί να εφαρμοστεί η έννοια του brand πάνω σε ένα άτομο; Ποια η γνώμη σου;
- Έχεις ακούσει τον όρο “personal branding”; Αν ναι τι είναι για σένα/Αν όχι μπορείς να φανταστείς τι είναι;

- Έχει τύχει ποτέ να διαβάσεις κάποιο άρθρο ή γενικότερα να αντλήσεις από κάπου συμβουλές σε σχέση με το πως πρέπει να προωθήσεις τον εαυτό σου σε επαγγελματικό επίπεδο;
- Πως ήρθες σε επαφή με το PB;
- Παρακάτω θα σου διαβάσω σύντομες φράσεις που συμπυκνώνουν την θεωρία του personal branding και θα ήθελα να μου πεις την γνώμη σου για αυτές:

- *Αν βρεις το πάθος σου και αφιερώσεις όλο σου τον χρόνο σε αυτό, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να πετύχεις τον στόχο σου για ένα μεγάλο σπίτι και ένα ακριβό αμάξι.*
- *Αν θες να ξεχωρίσεις πρέπει να είσαι ολοφάνερα ο πιο αυθεντικός σου εαυτός.*
- *Μόνο όταν θεωρήσεις εσύ ηγέτη τον εαυτό σου, θα το προβάλεις και στους υπόλοιπους τριγύρω σου!*
- *Το άτομο που πρέπει να αγαπάς περισσότερο, να θαυμάζεις περισσότερο και να εκτιμάς περισσότερο είσαι εσύ.*
- *Οτιδήποτε κάνουμε στην επαγγελματική μας ζωή, ο καθένας με τον οποίο συσχετιζόμαστε, κάθε εταιρεία για την οποία έχουμε εργαστεί, επηρεάζουν τον τρόπο που μας αντιλαμβάνεται ο κόσμος. Για να δομήσουμε και να διατηρήσουμε μια θετική για εμάς φήμη, πρέπει να αναπτύξουμε και να διαχειριστούμε το προσωπικό μας brand.*
- *Τι χρειάζεται για την ανάπτυξη και την διαχείριση του brand μας: Στρατηγική. Πρέπει να προσεγγίσεις το προσωπικό σου brand με την ίδια σοβαρότητα και συνεπεία που ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρείες για τους πελάτες τους. Πέραν του μηνύματος, χρειάζεσαι ένα πλάνο στόχων, στρατηγικές ανάπτυξης, διαρκή έλεγχο και συνειδητοποίηση του κλάδου που βρίσκεσαι ή θες να ενταχθείς.*
- *Ανεξάρτητα από την ηλικία, την θέση στην ιεραρχία και τον κλάδο, όλοι μας πρέπει να κατανοήσουμε την σημασία του branding. Είμαστε όλοι διευθύνοντες σύμβουλοι (CEO) των δικών μας εταιρειών: Εγώ Α.Ε.Ι Για να παραμείνουμε εντός αγοράς το πιο σημαντικό μας καθήκον είναι να γίνουμε επικεφαλείς marketing του λογότυπου “Εγώ”.*

- Πόσο χρήσιμο θεωρείς ότι είναι τόσο για σένα όσο και συνολικά για την κοινωνία;
- Ποια είναι τα δυνατά σου σημεία ως εργαζόμενος; Πως αυτά αποτυπώνονται αυτά στο προσωπικό σου brand;
- Πως σε βοήθησαν τα άρθρα αυτά να διαμορφώσεις τη προσωπική επαγγελματική σου εικόνα, το brand σου;
- Γενικά μιλώντας τι ρόλο έπαιξε στη ζωή σου το brand σου; Σε βοήθησε η ύπαρξη του;

- Έχεις δικό σου brand; Θα μπορούσες να μου μιλήσεις για αυτό:

Πως και πότε το κατασκεύασες;

Ποια είναι τα κεντρικά χαρακτηριστικά του;

Θα μπορούσες να μου το περιγράψεις συνοπτικά;

Είναι επιτυχές; Αν ναι/όχι γιατί;

Σε αντιπροσωπεύει το brand σου, είναι δηλαδή ο εαυτός σου;

Είσαι ικανοποιημένος με το brand σου;

LINKEDIN

Τέλος θα ήθελα να συζητήσουμε λιγάκι για την παρουσία σου στο LinkedIn, το κατεξοχήν μέσο επαγγελματικής αυτοπροώθησης.

- Γιατί χρησιμοποιείς το LinkedIn; Ήταν προσωπική σου επιλογή η δημιουργία προφίλ στο LinkedIn; Σε βοήθησε η κατοχή προφίλ επαγγελματικά;
- Είναι η συμμετοχή στο LinkedIn μια ψηφιακή εκδοχή του βιογραφικού σου;
- Έχεις έρθει σε επαφή με την βοήθεια που παρέχει το LinkedIn για την σύνταξη βιογραφικού ή την προετοιμασία για την συνέντευξη;
- Πόσο εξοικειωμένος θα έλεγες πως είσαι με το LinkedIn; Πόσο καιρό το χρησιμοποιείς, πόσες συνδέσεις έχεις, σε τι συχνότητα μπαίνεις;
- Τι κερδίζεις από την χρήση του; Αντίστοιχα τι χάνεις; Έχεις διδαχθεί κάτι χρήσιμο για την επαγγελματική και προσωπική σου ζωή χρησιμοποιώντας το LinkedIn;
- Είναι το προφίλ σου στο LinkedIn αντιπροσωπευτικό της εικόνας σου ως εργαζόμενος; Αν ναι/όχι, γιατί;
- Ποιο είναι το πιο σημαντικό προσόν του προφίλ σου; (Μέγεθος δικτύου, δεξιότητες, recommendations, καινούργια διπλώματα/σεμινάρια κλπ)
- Τι άλλαξε στην αντίληψη σου για την εργασία ή για οτιδήποτε άλλο ύστερα από τη συμμετοχή στο linkedIn?
- Θα ήθελα να μιλήσουμε λιγάκι για το τρόπο που χρησιμοποιείς το προφίλ σου στο LinkedIn:

- Αρχικά ποιες είναι οι χρήσεις της εφαρμογής (αναζήτηση δουλειάς, newsfeed, online courses κλπ)
 - Πόσο ενεργός είσαι χρησιμοποιώντας την σελίδα (σχολιασμός, ανάρτηση άρθρων, likes κλπ)
 - Με ποιους συνδέεσαι;
 - Πως επέλεξες φωτογραφία προφίλ και οπισθόφυλλο;
 - Κάνεις αναρτήσεις;
 - Αλληλεπιδράς με άλλους χρήστες (like, σχολιασμό); Πως και γιατί.
 - Πόσο ειλικρινής είσαι στις αναγραφόμενες πληροφορίες; (με μια δόση χιούμορ η ερώτηση αυτή)
 - Τι γράφεις στην περιγραφή σου; Γιατί επέλεξες να αναγραφεί το συγκεκριμένο πράγμα;
 - Έχει τύχει να εκφραστείς υπερβολικά στο LinkedIn; (πχ στο κομμάτι της προυπηρεσίας)
- Χρησιμοποιείς άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις ανάγκες της επαγγελματικής σου αυτοπροώθησης;

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

- Κλείνοντας θα ήθελα να μου πεις λίγα πράγματα για το πως βλέπεις τον εαυτό σου στο μέλλον.