

Bachelor scriptie
Het online boundary management
gedrag op Facebook

Naam: Anne-Laura Bogers

Studentnummer: S4363078

Eerste begeleider: Dr. Batenburg

Tweede begeleider: Dr. Nederstigt

Radboud Universiteit, Nijmegen

Samenvatting

In dit onderzoek is er onderzocht in hoeverre online boundary management gedrag (op basis van integratie versus segmentatie van privé en professionele contacten op Facebook en zelf-verificatie en zelf-verbetering in geplaatste berichten op Facebook) terug te vinden is bij Facebook gebruikers en in hoeverre dit gedrag samenhangt met de door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) voorgestelde drijfveren. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een survey en een content analyse. In totaal hebben 116 individuen deelgenomen aan dit onderzoek waarvan 98 de volledige vragenlijst hebben ingevuld. Op basis van de survey is gekeken naar de voorkeur voor integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven en naar de zelf-evaluatiemotieven. Ook werd in de survey gekeken naar de voorkeur voor integratie versus segmentatie van contacten. Vervolgens werd op basis van een content analyse gekeken naar de mate van zelf-verificatie en zelf-verbetering in berichten van de respondenten op sociale media. Uit dit onderzoek is gebleken dat online boundary management gedrag terug te vinden is op Facebook en dat dit gedrag samenhangt met de voorkeur voor integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven maar niet met de zelf-evaluatiemotieven.

Introductie

Voordat de sociale media hun intrede deden in het dagelijks leven was het voor werknemers gemakkelijker om het professionele en privé leven gescheiden te houden. Tegenwoordig maakt iedereen gebruik van het internet en gaat online met als primair doel contact te leggen met anderen (Jones & Fox, 2009). Het internet wordt tegenwoordig gebruikt om te communiceren met mensen die men kent en om hun connecties uit te breiden (Jones & Fox, 2009). Een belangrijk gereedschap om dit te verwezenlijken is de sociale media (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Jones & Fox, 2009; Lenhart, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Valenzuela, Park & Kee, 2009).

Sociale media worden steeds meer gebruikt door elke generatie. Zo blijkt uit onderzoek van Duggan et al. (2015) dat in 2014, 71% van de volwassenen die online verschijnt Facebook gebruikt. 70% van de volwassenen die online actief is, maakt dagelijks gebruik van deze website, waarvan 45% het medium zelfs meerdere keren per dag gebruikt. Tevens gebruikt 52% van de volwassenen die online actief zijn twee of meerdere sociale media, wat een significant verschil is ten opzichte van 42% in 2013. Uit een onderzoek van Brenner en

Duggan (2013) is gebleken dat in 2012 adolescenten in de leeftijdscategorie 18 tot en met 29 de grootste groep gebruikers is van Facebook, 86% van deze leeftijdscategorie gebruikt namelijk Facebook. Desalniettemin, in de leeftijdscategorie 30 tot en met 49 gebruikt 73% Facebook en in de leeftijdscategorie 50 tot en met 64 gebruikt 57% Facebook. Dit houdt in dat in elke leeftijdscategorie Facebook gebruikt wordt en dat de meeste gebruikers er dagelijks gebruik van maken.

Tegenwoordig is het lastiger voor mensen om professionele en privé contacten te scheiden op Facebook. Dit komt omdat Facebook niet alleen gebruikt wordt om te communiceren met vrienden en familie maar ook met collega's, leidinggevenden en andere professionele contacten. De interactie op Facebook kan dus zowel persoonlijk als werk gerelateerd zijn, wat kan resulteren in een botsing tussen de professionele wereld en de persoonlijke wereld (Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013). Het gevolg hiervan is dat de grenzen tussen deze twee werelden vervagen (Del Bosque, 2013). Daarom is het van belang voor werknemers om in staat te zijn gepaste grenzen te trekken en deze te onderhouden omdat dit zou kunnen leiden tot meer respect van collega's. Ook zou dit als gevolg kunnen hebben dat collega's je leuker vinden (Ollier-Malaterre et al., 2013). Deze twee componenten kunnen op hun beurt leiden tot positieve interpersoonlijke relaties op de werkvloer, betrokkenheid bij de groep en een goede samenwerking (Jehn & Shah, 1997). Dit kan vervolgens bijdragen tot betere besluitvorming en prestaties (Jehn & Shah, 1997).

Als men echter geen gepaste grenzen trekt tussen het professionele en privé leven kan dat leiden tot het ontstaan van roddels op de werkvloer over informatie die iemand online gedeeld heeft (Del Bosque, 2013). Ook toekomstige werkgevers hebben toegang tot informatie op sociale media en het delen van te veel persoonlijke informatie kan resulteren in het niet aannemen van een individu wegens het openbaar stellen van ongepaste informatie (Frampton, 2010). Het kiezen van een bepaalde manier om grenzen te trekken tussen professionele en privé contacten kan dus positieve of negatieve gevolgen met zich meebrengen omdat het positief of negatief beoordeeld kan worden door professionele contacten (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Om meer inzicht te krijgen in hoe individuen grenzen trekken online, hebben Ollier-Malaterre et al. (2013) een theoretisch framework ontwikkeld over wat men online deelt en met wie men deze informatie deelt, de motieven voor dit gedrag en welke gevolgen dit gedrag heeft op

iemands reputatie onder collega's. Deze theorie is echter nog niet getoetst. In dit onderzoek zal worden getoetst of de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren (zelf-evaluatiemotieven en de voorkeur voor integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven) daadwerkelijk resulteren in het scheiden dan wel integreren van online contacten en bepaalt wat voor content op sociale media wordt geplaatst. Ollier-Malaterre et al. (2013) onderscheiden twee zelf-evaluatiemotieven: zelf-verificatie en zelf-verbetering. Deze begrippen worden in het theoretisch kader nader toegelicht. Dit onderzoek is van belang omdat er nog niet veel onderzoek gedaan welke drijfveren invloed hebben op online gedragingen.

Theoretisch kader

Om meer inzicht te krijgen in hoe men op sociale media omgaat met wat men deelt, met wie men dat deelt en hoe dit relaties tussen collega's onderling en tussen werknemer en leidinggevende kan beïnvloeden (Del Bosque, 2013; Van Eck Pechulette et al., 2013) zijn er onderzoeken gedaan naar hoe men zichzelf presenteert online en welke technieken er beschikbaar zijn om grenzen te stellen tussen persoonlijke en professionele contacten (Chambers, 2013). Er is echter nog niet veel onderzoek gedaan naar de gedragingen die men online vertoont en of deze samenhangen met de gedragingen die men in het dagelijks leven vertoont. In dit theoretisch kader zullen deze onderzoeken besproken worden.

Chambers (2013) heeft onderzoek gedaan naar hoe men zichzelf online presenteert en naar de manier waarop mensen hun persoonlijke connecties online onderhouden. Er is in dit onderzoek gekeken naar hoe mensen sociale media gebruiken om zichzelf te presenteren. Er is gebleken dat online zelf-presentaties over het algemeen geconstrueerd worden om de "offline zelf" van een individu te weerspiegelen. Verder is in dit onderzoek gekeken naar hoe men online grenzen stelt tussen persoonlijke en professionele contacten. Uit dit onderzoek is gebleken dat men deel neemt aan online "impressie management" wat vroeger gebruikt werd door beroemdheden, politici en andere bekende mensen. Facebook gebruikers gebruiken deze methode om zichzelf beter voor te doen door het zorgvuldig selecteren van positieve informatie om online te delen. Ook passen Facebook gebruikers hun privacy instellingen aan om zo te kunnen controleren wie toegang krijgt tot hun informatie (Madden & Smith, 2010). Gebruikers kunnen zelfs zo ver gaan om privacy instellingen per Facebook vriend aan te passen wat inhoudt dat ze controle hebben over wie hun foto's en statussen kunnen zien. Dit zou men bijvoorbeeld kunnen gebruiken om professionele contacten af te schermen van privé

content (Frampton, 2010). Dit betekent dus dat mensen de keus hebben om een scheiding aan te brengen tussen privé contacten en professionele contacten.

Een dergelijke scheiding kan nuttig zijn omdat de relaties tussen medewerkers beïnvloed kunnen worden door wat men online deelt. Del Bosque (2013) heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media onder bibliothecarissen in hun professionele leven. Van de 765 respondenten gaf 85% aan minstens een account te hebben op een sociaal media platform. Uit dit onderzoek is gebleken dat het gebruik van sociale media de relaties in de beroepsgroep beïnvloedt en volgens Frampton en Child (2013) accepteert maar liefst 90% van alle werkende professionals vriendschapsverzoeken op Facebook van hun collega's. Volgens DiMicco et al. (2008) worden deze relaties door sociale media op een positieve manier beïnvloed doordat men zich op een persoonlijk niveau verbonden zou voelen met hun collega's. Ook zouden zij op deze manier kunnen uitreiken naar collega's die ze niet heel goed kennen. Dus het gebruik van sociale media zou kunnen leiden tot een sterkere band tussen medewerkers.

Niet alleen de relaties tussen collega's zou beïnvloed kunnen worden door sociale media. Ook de relatie met de leidinggevende zou beïnvloed kunnen worden. Van Eck Peluchette et al. (2013) hebben onderzocht hoe medewerkers reageren als hun leidinggevende hen een vriendschapsverzoek zou sturen op Facebook en waarom. Uit dit onderzoek is gebleken dat de reacties verdeeld zijn. Aan de ene kant zijn er werknemers die hun baas weigeren als vriend op Facebook of zelfs hun profiel verwijderen. Aan de andere kant zijn er werknemers die hun baas accepteren als vriend op Facebook maar deze blokkeren van bepaalde content. Individuen hebben dus een keus in welke content zij online openbaar stellen en aan wie zij dit openbaar willen stellen. Volgens Murphy (2013) verschillen individuen in welke content zij openbaar stellen doordat dit beïnvloed wordt door de mate van toewijding aan hun baan en organisatie. Dit heeft effect op hoe individuen Facebook gebruiken en of zij werkgerelateerde informatie op Facebook delen. Welke motieven mensen echter hebben om bepaalde content openbaar te stellen en aan wie ze dit openbaar stellen, is nog onbekend.

Om hier meer inzicht in te krijgen, is door Ollier-Malaterre et al. (2013) een theoretisch framework ontwikkeld op basis van welke informatie men online deelt en met wie men deze informatie deelt, hun drijfveren voor dit gedrag en welke gevolgen dit gedrag heeft op hun reputatie onder collega's. In dit onderzoek wordt getoetst of de drijfveren die Ollier-Malaterre

et al. (2013) voorstellen daadwerkelijk samen hangen met online gedragingen. In het framework worden vier verschillende boundary management behaviors beschreven die men online gebruikt. Aan de basis van dit model liggen twee drijfveren, namelijk de voorkeur voor het segmenteren of integreren van het professionele en privé leven en de zelf-evaluatiemotieven. De zelf-evaluatiemotieven houden de voorkeur in om zichzelf zo eerlijk mogelijk te presenteren (zelf-verificatie) of om zichzelf zo ideaal mogelijk te presenteren (zelf-verbetering). Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) voorspellen deze twee drijfveren online boundary management.

Deze twee drijfveren worden in het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) als volgt benoemd: integratie versus segmentatie en zelf-verbetering en zelf-verificatie.

Integratie vs. Segmentatie

Een voorkeur voor segmentatie houdt in dat men hun privéleven en werk gescheiden wil houden door een grens te trekken tussen deze twee (Kreiner, 2006). Kreiner (2006) heeft onderzocht hoe de interactie tussen enerzijds de voorkeur van een individu om hun privéleven en werk te scheiden en anderzijds de werkelijke scheiding die geboden wordt door de werkplek invloed heeft op een conflict tussen hun privéleven en werk. Volgens Kreiner (2006) zou een individu beter in staat zijn een grens te trekken tussen hun privéleven en werk als de werkelijke scheiding, geboden door de werkplek, overeenkomt met de voorkeuren van het individu. De voorkeur voor segmentatie heeft volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) invloed op online gedragingen. Als een individu de voorkeur geeft aan het segmenteren van zijn of haar professionele en privé leven dan zal hij of zij volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) ook zijn of haar contacten segmenteren op sociale media wat inhoudt dat hij of zij bepaalde content niet voor iedereen online beschikbaar zal stellen (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Een voorkeur voor integratie houdt in dat men hun privéleven en werk laat overlappen (Kreiner, 2006). Ook deze voorkeur heeft volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) invloed op online gedragingen. Als een individu namelijk de voorkeur geeft aan integratie van zijn werk en privé leven dan zal deze volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) online ook deze voorkeur hebben wat inhoudt dat die alle content beschikbaar zal stellen voor alle contacten, zowel privé als professionele contacten (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Zelf-evaluatiemotieven: Zelf-verbetering en zelf-verificatie

Volgens Sedikides en Skowronsi (2000) zijn zelf-evaluatiemotieven ontstaan om zo een individu's positie in een groep te verbeteren en dus de kansen op overleving te vergroten. Ollier-Malaterre et al. (2013) focussen zich op de zelf-evaluatiemotieven zelf-verbetering en zelf-verificatie omdat deze twee de meeste aandacht krijgen in empirisch onderzoek en omdat beide zelf-evaluatiemotieven evaluaties omvatten van de zelf die betrekking hebben op hoe mensen gezien willen worden door anderen. Beiden zelf-evaluatiemotieven zijn verschillende routes naar zelf-evaluatie. Een voorkeur voor zelf-verbetering houdt in dat individuen willen dat anderen hen op een positieve manier behandelen (Swann, 1987). Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) heeft deze voorkeur invloed op online gedragingen. Als een individu de voorkeur geeft aan zelf-verbetering dan zal deze volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) ook online de voorkeur geven aan zelf-verbetering wat inhoudt dat men ervoor kiest om alleen berichten te plaatsen die een positief effect kunnen hebben op hoe anderen hen beoordelen en daarom alleen positieve berichten plaatsen (Ollier-Malaterre et al., 2013). Zij willen dus hun positieve zelfbeeld verbeteren en deze beschermen van negatieve informatie (Sedikides, 1993).

Volgens Swann (2011) houdt de zelf-verificatie theorie in dat mensen de voorkeur geven aan gezien te worden door anderen zoals zij zichzelf zien. Zelfs als het beeld van henzelf negatief is. Individuen geven de voorkeur aan zelf-verificatie omdat deze evaluaties de wereld coherent en voorspelbaar laat lijken. Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) heeft ook deze voorkeur invloed op online gedragingen. Als een individu de voorkeur geeft aan zelf-verificatie dan zal deze volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) ook online deze voorkeur hebben wat inhoudt dat men zowel positieve als negatieve berichten over zichzelf plaatst om een zo eerlijk mogelijk beeld van zichzelf te creëren. Men zoekt bevestiging van hun bestaande zelfbeeld zodanig dat zij zowel positieve als negatieve informatie over zichzelf zullen delen zolang deze consistent zijn met hun zelfbeeld (Ollier-Malaterre et al., 2013).

De bovengenoemde drijfveren leiden volgens het theoretisch framework tot de volgende vier online gedragingen: open boundary management behaviors, audience boundary management behaviors, content boundary management behaviors en hybrid boundary management behaviors. Deze gedragingen bestaan uit segmentatie of integratie en zelf-verificatie of zelf-verbetering (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Tabel 1. Online boundary management drijfveren en gedragingen (Ollier-Malaterre et al., 2013).

	Integratie	Segmentatie
Zelf-verificatie	Open boundary management behaviors	Audience boundary management behaviors
Zelf-verbetering	Content boundary management behaviors	Hybrid boundary management behaviors

1. Open boundary management behaviors (Zelf-verificatie en integratie)

Binnen deze categorie vallen de individuen die geen grenzen stellen online om hun professionele en privé contacten te scheiden (integratie) en zichzelf online presenteren als de persoon die ze zijn dus zowel positieve en negatieve berichten delen (zelf-verificatie). Deze mensen delen bijvoorbeeld zowel positieve als negatieve informatie over zichzelf met hun professionele en privé contacten (Ollier-Malaterre et al., 2013).

2. Audience boundary management behaviors (Zelf-verificatie en segmentatie)

Binnen deze categorie vallen de individuen die zichzelf ook presenteren zoals ze zijn dus zowel positieve als negatieve berichten delen (zelf-verificatie) maar deze groep construeert wel grenzen tussen professionele en privé contacten door professionele contacten te begrenzen van berichten die persoonlijk van aard zijn (segmentatie). Deze mensen gebruiken verschillende sociale media om hun contacten te segmenteren. Bijvoorbeeld LinkedIn voor professionele contacten en Facebook voor privécontacten (Ollier-Malaterre et al., 2013).

3. Content boundary management behaviors (Zelf-verbetering en integratie)

Binnen deze categorie vallen de individuen die hun online identiteit actief beheren door te controleren wat voor informatie zij online openbaren en ervoor kiezen om alleen maar berichten te delen die hun ideale zelf laten zien (zelf-verbetering) maar niet controleren aan wie ze deze informatie online openbaren (integratie). Deze mensen delen bijvoorbeeld alleen informatie over hun successen of flatterende foto's (Ollier-Malaterre et al., 2013).

4. Hybrid boundary management behaviors (Zelf-verbetering en segmentatie)

Binnen deze categorie vallen de individuen die grenzen construeren tussen professionele en privé contacten door professionele contacten te begrenzen van berichten die persoonlijk van aard zijn (segmentatie) en ze presenteren alleen hun ideale zelf online door ervoor te kiezen om alleen maar positieve berichten te plaatsen (zelf-verbetering). Deze mensen creëren en onderhouden bijvoorbeeld een lijst van contacten en beheren welke content deze mogen zien. (Ollier-Malaterre et al., 2013).

In dit onderzoek zal een onderdeel van het online boundary management model van Ollier-Malaterre et al. (2013) getoetst worden, namelijk of er inderdaad een relatie bestaat tussen de voorkeuren voor integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven en de zelf-evaluatiemotieven en de voorkeuren voor integratie versus segmentatie online en de mate van zelf-verificatie en zelf-verbetering in de berichten op sociale media. Dat heeft geleid tot de volgende twee onderzoeksvragen.

1. In hoeverre is online boundary management gedrag (op basis van integratie of segmentatie van privé en professionele contacten op Facebook en zelf-verificatie en zelf-verbetering in geplaatste berichten op Facebook) terug te vinden bij Facebook gebruikers?

2. In hoeverre hangt dit gedrag samen met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren?

Methode

Onderzoeksonderwerp

Het onderzoeksonderwerp dat gebruikt is in dit onderzoek was een combinatie van een survey en een content analyse . Op basis van een survey is gekeken naar de voorkeur voor integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven en naar de zelf-evaluatiemotieven. Ook werd in de survey gekeken naar de voorkeur voor integratie versus segmentatie van contacten. Vervolgens werd op basis van een content analyse gekeken naar de mate van zelf-verificatie en zelf-verbetering in berichten van de respondenten op sociale media.

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de zelf-evaluatiemotieven: zelf-verificatie en zelf-verbetering en de voorkeur voor integratie versus segmentatie van het professionele en

privé leven. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn integratie versus segmentatie van contacten en de mate van zelf-verbetering en zelf-verificatie in berichten op sociale media.

Instrumentatie

Zelf-verificatie houdt in dat mensen de voorkeur geven aan gezien te worden door anderen zoals zij zichzelf zien, zelfs als het beeld van henzelf negatief is (Swann, 2011). Zelf-verbetering houdt in dat individuen willen dat anderen hen op een positieve manier behandelen (Swann, 1989). De voorkeur voor zelf-verificatie of zelf-verbetering is gemeten met twee schalen afkomstig uit Wiesenfeld, Swann, Brockner en Bartel (2007). Zelf-verificatie en zelf-verbetering zijn gemeten met 6 items, waarvan 2 items zelf-verificatie hebben gemeten (Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben) en 4 zelf-verbetering (Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben). Deze variabelen werden gemeten op een 7-punt Likert schaal (Helemaal mee oneens – heel mee eens). De betrouwbaarheid van de variabele zelf-verbetering bestaande uit 4 items was adequaat: $\alpha = .74$. De betrouwbaarheid van de variabele zelf-verificatie bestaande uit 2 items was goed: $\alpha = .82$.

Segmentatie van het professionele en privé leven houdt in dat men hun privéleven en werk gescheiden wil houden door een grens te trekken tussen deze twee (Kreiner, 2006). Integratie van het professionele en privé leven houdt in dat men hun privéleven en werk laat overlappen (Kreiner, 2006). Deze variabele is gemeten met stellingen gebaseerd op Clark (2001), Kossek et al. (2006) en Kreiner (2006). Deze variabele is gemeten op een 7-punt Likert schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) waarin gevraagd werd in hoeverre werk en privé leven elkaar overlapt. Een voorbeeld item is: “Het liefst houd ik mijn werk en privé leven zoveel mogelijk gescheiden”. De betrouwbaarheid van de variabele integratie versus segmentatie bestaande uit 6 items was adequaat: $\alpha = .72$.

De afhankelijke variabele die gemeten zijn in dit onderzoek zijn integratie versus segmentatie van contacten en de mate van zelf-verificatie en zelf-verbetering in geplaatste berichten op Facebook. Integratie van contacten houdt de voorkeur van individuen om online alle informatie met al hun contacten te delen in en segmentatie van contacten houdt de voorkeur van individuen om online bepaalde informatie alleen te delen met bepaalde groepen in (Ollier-Malaterre et al., 2013). Deze variabele is gemeten met 3 stellingen op basis van Fieseler, Meckel en Ranzini (2015). Deze variabele is gemeten op een 7-punt Likert schaal

(helemaal mee oneens – helemaal mee eens) waarin respondenten werden gevraagd in hoeverre hun professionele en privé contacten en sociale media profielen overlapt. Deze items waren: “In welke mate overlappen uw privé en werk-gerelateerde sociale media profielen?”, “Heeft u privécontacten (vrienden/familie) op een zakelijk sociaal media platform (zoals LinkedIn)?” en “Heeft u zakelijke sociale contacten (collega's/leidinggevenden) op een persoonlijk sociaal media platform (zoals Facebook)?”. De betrouwbaarheid van de variabele integratie versus segmentatie van contacten bestaande uit 3 items was niet adequaat: $\alpha = .61$. Het verwijderen van items leverde geen betrouwbaardere schaal op waardoor ervoor gekozen is om toch alle 3 de items samen te voegen.

Om de mate van zelf-verificatie en zelf-verbetering in berichten op sociale media te meten, is aan de respondenten gevraagd om 3 Facebook berichten te kopiëren en in de survey te plakken. Het corpus bestond uit 3 Facebook berichten per respondent.

De eenheden die in dit onderzoek geanalyseerd zijn, zijn Facebook berichten die bestonden uit een alinea, zin of enkele woorden. Facebook berichten werden gelabeld als “zelf-verbetering”, “zelf-verificatie” of “neutraal” (Bareket-Bojmel et al., 2016). Een Facebook bericht kreeg het label “zelf-verbetering” als de status een van de volgende kenmerken bevatte: presentatie van zichzelf op een positieve manier, presentatie van zichzelf op een sociaal gewenste manier of zelfpromotie van competenties en talenten om indruk te maken op anderen (Bareket-Bojmel et al., 2016). Een Facebook bericht kreeg het label “zelf-verificatie” als de status een van de volgende kenmerken bevatte: presentatie van zichzelf op een negatieve manier, uitingen van gebrek aan trots en zelfrespect of uitingen van persoonlijk falen en waardeloosheid (Bareket-Bojmel et al., 2016). Tot slot kreeg een Facebook bericht het label “neutraal” als de status een van de volgende kenmerken bevatte: een afwezigheid van zelf-presentatie (bijvoorbeeld een status over acties van een ander) of de zelf-presentatie was noch positief noch negatief (Bareket-Bojmel et al., 2016).

Nadat alle Facebook berichten verzameld waren, is het corpus gecodeerd door 2 codeurs. Als een Facebook bericht het label “zelf-verbetering” had gekregen, kreeg deze persoon 1 punt voor zelf-verbetering. Verder, als een Facebook bericht het label “zelf-verificatie” had gekregen, kreeg deze persoon 1 punt voor zelf-verificatie. Vervolgens werden de scores omgezet zodat elke respondent twee verschillende scores kreeg. Een score van 0 tot 3 op zelf-verbetering en een score van 0 tot 3 op zelf-verificatie. In totaal kon er dus een score van 0

(geen enkele status werd beoordeeld als zelf-verificatie) tot 3 (alle statussen werden beoordeeld als zelf-verificatie) op zelf-verificatie gescoord worden en kon er een score van 0 (geen enkele status werd beoordeeld als zelf-verbetering) tot 3 (alle statussen werden beoordeeld als zelf-verbetering) op zelf-verbetering gescoord worden. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid tussen de 5 codeurs is gemeten met Cohen's Kappa. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'zelf-verbetering' was adequaat: $\kappa = .74, p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'zelf-verificatie' was adequaat: $\kappa = .78, p < .001$.

Naast deze hoofdvariabelen is er ook gekeken naar Facebook betrokkenheid, organisatiebetrokkenheid, betrokkenheid bij de afdeling en leeftijd. Uit het onderzoek van Fieseler, Meckel en Ranzini (2015) bleek namelijk dat Facebook betrokkenheid, organisatiebetrokkenheid en betrokkenheid bij de afdeling ook invloed hebben op de mate van integratie van zakelijke en privé contacten online. Facebook betrokkenheid werd gemeten met 4 stellingen op basis van Ellison et al. (2007). Deze variabele is gemeten op een 7-punt Likert schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). Een voorbeeld item is: "Ik gebruik Facebook dagelijks.". De betrouwbaarheid van de variabele Facebook betrokkenheid bestaande uit 4 items was adequaat: $\alpha = .75$. Organiseatiebetrokkenheid werd gemeten met 3 stellingen op basis van Leach et al. (2008). Deze variabele is gemeten op een 7-punt Likert schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) waarin werd gevraagd in hoeverre zij zich verbonden voelden met de organisatie. Een voorbeeld item is: "Ik voel mij verbonden met deze organisatie.". De betrouwbaarheid van de variabele organisatiebetrokkenheid bestaande uit 4 items was goed: $\alpha = .96$. De betrokkenheid bij de afdeling is gemeten met 3 stellingen op basis van Leach et al. (2008). Deze variabele is gemeten op een 7-punt Likert schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). Een voorbeeld item is: "Ik voel me verbonden met de afdeling waar ik werk.". Tot slot werd ook de variabele leeftijd bevraagd. De betrouwbaarheid van de variabele betrokkenheid bij de afdeling bestaande uit 3 items was goed: $\alpha = .94$.

Procedure en respondenten

Procedure

De survey was een elektronische vragenlijst die uitgezet was op 26 april en deze was via Facebook, LinkedIn en Twitter toegankelijk. Voordat de respondenten aan de survey

begonnen, kregen zij een introductie scherm te zien waarin instructies stonden en het onderzoek werd uitgelegd. De voorwaarden om mee te doen aan het onderzoek waren het hebben van een baan en een Facebook account. Vervolgens werd de voorkeur voor zelf-verificatie en zelf-verbetering bevestigd. Daarna werd de voorkeur voor segmentatie of integratie van het professionele en privé leven bevestigd. Vervolgens werden de organisatiebetrokkenheid en betrokkenheid bij de afdeling bevestigd. Daarop volgend werd de Facebook betrokkenheid bevestigd. Aansluitend werd de voorkeur voor integratie versus segmentatie online bevestigd. Nadien werd er aan de respondent gevraagd om 3 berichten van hun Facebook te kopiëren en in de survey te plakken. Tot slot, werden er nog demografische vragen gesteld aan de respondent zoals geslacht, leeftijd, opleiding, baansoort, etc.

Respondenten

In totaal namen 116 individuen deel aan het onderzoek. Van deze 116 respondenten hebben 98 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. De respondenten waren gemiddeld 30 jaar oud ($M = 29.8$, $SD = 12.4$). De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 tot en met 65. Van de respondenten was 54.3% vrouw en 30% man. De respondenten hadden over het algemeen het Hoger beroeps onderwijs als opleidingsniveau (35%). Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van geen opleiding (2%) tot aan het Wetenschappelijk onderwijs (20%). De meerderheid van de respondenten studeerde niet en had een baan (47%) en het meer en deel van de respondenten met een baan (63%) had een fulltime baan.

Statistische toetsing

In dit onderzoek is een correlatie analyse uitgevoerd via SPSS.

Resultaten

In het huidige onderzoek is er onderzocht of de voorkeur voor het segmenteren en integreren van werk en privé leven en de zelf-evaluatiemotieven samenhangt met online gedragingen en in hoeverre online boundary management gedrag (op basis van integratie of segmentatie van privé en professionele contacten op Facebook en zelf-verificatie en zelf-verbetering in geplaatste berichten op Facebook) terug te vinden is bij Facebook gebruikers.

Facebook gebruik

De beschrijvende statistieken van de gemeten variabelen zijn weergegeven in onderstaande tabellen. In tabel 2 is weergegeven dat bij de meerderheid van de

respondenten privé en werk –gerelateerde sociale media profielen elkaar gedeeltelijk overlaptten ($M = 3.72$, $SD = 1.70$). Ook is in tabel 1 te zien dat de respondenten gemiddeld scoorden op het hebben van privé contacten op een zakelijk sociaal media platform ($M = 4.28$, $SD = 1.88$) en op het hebben van zakelijke contacten op een persoonlijk sociaal media platform ($M = 4.35$, $SD = 1.65$).

Tabel 2. Descriptieve statistieken Facebook gebruik ($n = 116$)

	M	SD
Overlap sociale media profielen	3.72	1.70
Privé contacten zakelijk platform	4.28	1.88
Zakelijke contacten persoonlijk platform	4.35	1.65

In tabel 3 is weergegeven in hoeverre de respondenten werk-gerelateerde Facebook berichten plaatsen. In de tabel is te zien dat de meerderheid van de respondenten geen informatie over hun werk delen op Facebook (69.%). Verder is er in tabel 3 te zien dat van de meerderheid van de respondenten hun profiel alleen zichtbaar is voor hun Facebook vrienden (51.7%). Ook is te zien dat slechts 12.9% een openbaar profiel had. In tabel 3 is ook weergegeven in hoeverre de respondenten hun informatie delen met al hun Facebook contacten. In de tabel is te zien dat een kleine meerderheid (52.6%) wel eens aanpast voor wie deze informatie zichtbaar zal zijn. Tot slot is er in tabel 3 weergegeven hoeveel zakelijke contacten de respondenten op Facebook hadden, de meerderheid van de respondenten had tussen de 0 en 25 zakelijke contacten op Facebook (72.6%) en de meerderheid van de respondenten gaf aan dat zij 0 tot en met 25 zakelijke contacten van hun huidige organisatie op Facebook had (81.7%).

Tabel 3. Descriptieve statistieken Facebook gebruik ($n = 116$)

Wanneer u informatie deelt op Facebook, gaan deze berichten dan wel eens over werk?	N	%
Nee, ik deel op mijn Facebookpagina geen informatie over mijn werk.	80	69.0
Ja, ik deel op mijn Facebookpagina wel eens	32	27.6

informatie over mijn werk.		
Ja, ik deel op mijn Facebookpagina (bijna) alleen maar informatie over mijn werk.	4	3.4
Aantal zakelijke contacten op Facebook		
0-25	82	72.6
26-50	15	13.3
51-75	4	3.5
76-100	1	.89
101>	11	9.7
Aantal zakelijke contacten huidige organisatie op Facebook		
0-25	94	81.7
26-50	12	10.4
51-75	5	4.3
76-100	3	2.6
101>	1	0.9
Facebook privacy		
Openbaar profiel	15	12.9
Profiel alleen zichtbaar voor vrienden van vrienden	34	29.3
Profiel alleen zichtbaar voor vrienden	60	51.7
Wanneer u informatie deelt op Facebook, deelt u deze informatie dan met al uw Facebook contacten?		
Nee, ik pas bij het plaatsen van een bericht wel eens aan met wie ik mijn bericht deel (bv. openbaar, vrienden, alleen ik, familie, werkcontacten etc).	61	52.6
Ja, ik plaats mijn berichten zonder mijn privacy instellingen / groep ontvangers aan te passen.	55	47.4

In tabel 4 is weergegeven hoeveel Facebook berichten een punt hebben gekregen voor zelfverbetering, zelf-verificatie en neutraliteit. In de tabel is te zien dat de meeste Facebook

berichten als neutraal gecodeerd zijn (50.2%).

Tabel 4. Totale scores van de Facebook berichten op zelf-verbetering, zelf-verificatie en neutraal

Totaal score	N	%
Zelf-verbetering	92	43.6
Zelf-verificatie	13	6.2
Neutraal	106	50.2
Totaal	211	100

Samenhang drijfveren en online gedrag

In tabel 5 is weergegeven in welke mate de respondenten een voorkeur hadden voor zelf-verificatie in het dagelijks leven. In de tabel is te zien dat de meerderheid van de respondenten een voorkeur hadden voor zelf-verificatie in het dagelijks leven ($M = 5.33$, $SD = 1.17$). Ook is in de tabel te zien dat de meerderheid van de respondenten een voorkeur hadden voor zelf-verbetering in het dagelijks leven ($M = 5.43$, $SD = .93$). Verder, is in de tabel te zien dat de respondenten een voorkeur hadden voor het segmenteren van hun privé en professionele leven ($M = 5.43$, $SD = .93$).

Ook is in de tabel te zien dat de respondenten zich lichtelijk meer verbonden, solidair en betrokken voelden bij hun afdeling ($M = 5.52$, $SD = 1.09$) dan bij hun organisatie ($M = 5.09$, $SD = 1.36$). In de tabel is ook weergegeven dat de Facebook betrokkenheid van de respondenten gemiddeld was ($M = 3.93$, $SD = 1.23$). Verder, is in de tabel weergegeven dat de meerderheid van de respondenten zelf-verbeterend gedrag vertonen op Facebook ($M = 1.19$, $SD = .18$). Tot slot is in de tabel te zien dat de respondenten een lichte voorkeur hadden voor het segmenteren van hun privé en professionele contacten ($M = 4.04$, $SD = 1.40$).

Tabel 5. Beschrijvende tabel van de gebruikte schalen

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Antwoordschaal</i>	<i>N</i>
Facebookbetrokkenheid	3.93	1.23	1-7	116
Betrokkenheid bij de organisatie	5.09	1.36	1-7	116
Betrokkenheid bij de afdeling	5.52	1.09	1-7	116
Zelf-verificatie	5.33	1.17	1-7	116
Zelf-verbetering	5.43	.93	1-7	116
Integratie/segmentatie dagelijks leven	5.43	.93	1-7	116
Integratie/segmentatie contacten	4.04	1.40	1-7	116
Online zelf-verificatie	.18	.42	0-3	98
Online zelf-verbetering	1.19	.18	0-3	98

Om te beantwoorden in hoeverre online boundary management gedrag samenhangt met de voorgestelde drijfveren van Ollier-Malaterre et al. (2013) is er een correlatie analyse uitgevoerd.

Tabel 6. Correlatie matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) offline zelf-verificatie	-									
(2) Online zelf-verificatie	-.089	-								
(3) Offline zelf-verbetering	.575**	.066	-							
(4) Online zelf-verbetering	.171	-.225*	.133	-						
(5) Integratie/segmentatie leven	.000	.150	.108	.049	-					
(6) Integratie/segmentatie contacten	.276**	.075	.188*	-.025	-.341**	-				
(7) Facebookbetrokkenheid	.319**	.047	.244**	-.022	-.147	.256**	-			
(8) Betrokkenheid bij de afdeling	.257**	.025	.144	.003	-.171	.300**	.712**	-		
(9) Leeftijd	-.132	.001	-.200*	-.283*	-.305**	.082	.205*	.198	-	
(10) Facebookbetrokkenheid	.180	-.137	.279**	.083	-.162	.441**	.108	.127	-.333**	-

*Significant at the .05 level, ** significant at the 0.01 level

Uit een correlatie analyse tussen integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven en integratie versus segmentatie van professionele en privé contacten op sociale media bleek er een negatief, significant verband te bestaan ($r(116) = -.341, p < .001$). Als respondenten hun werk en privé leven integreren, dan integreren zij ook hun contacten op sociale media.

Uit een correlatie analyse tussen een voorkeur voor zelf-verbetering in het dagelijks leven en het vertonen van zelf-verbeterend gedrag op sociale media bleek geen significant verband te bestaan ($r(116) = .133, p = .245$).

Uit een correlatie analyse tussen een voorkeur voor zelf-verificatie in het dagelijks leven en het vertonen van zelf-verificatie gedrag online bleek geen significante relatie te bestaan ($r(116) = -.089, p = .436$).

Ondanks dat niet alle verbanden gevonden zijn om te beantwoorden of online boundary management gedrag samenhangt met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren, zijn er nog andere significantie relaties gevonden met betrekking tot online gedrag.

Uit een correlatie tussen het vertonen van zelf-verificatie gedrag op sociale media en het vertonen van zelf-verbeterend gedrag op sociale media bleek er een negatief, significant verband te bestaan ($r(116) = -.225, p = .047$). Hoe meer respondenten aan zelf-verificatie op sociale media doen, hoe minder zij aan zelf-verbeterend gedrag op sociale media doen.

Uit een correlatie analyse tussen de voorkeur zelf-verbetering in het dagelijks leven en integratie versus segmentatie van contacten op sociale media bleek een positief, significant verband te bestaan ($r(116) = .188, p = .043$). Als respondenten de voorkeur hebben voor zelf-verbetering in het dagelijks leven, dan integreren zij hun professionele en privé contacten.

Uit een correlatie analyse tussen de voorkeur voor zelf-verificatie in het dagelijks leven en integratie versus segmentatie van contacten bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(116) = .276, p = .003$). Wanneer respondenten de voorkeur geven aan zelf-verificatie in het dagelijks leven, integreren zij hun professionele en privé contacten.

Uit een correlatie analyse tussen integratie versus segmentatie van professionele en privé contacten en Facebook betrokkenheid bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(116) = .441, p < .001$). Hoe meer betrokken de respondenten zijn bij Facebook, hoe eerder deze geneigd zijn om de professionele en privé contacten te integreren.

Uit een correlatie analyse tussen zelf-verbetering in het dagelijks leven en de Facebook betrokkenheid bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(116) = .279, p = .002$). Als respondenten de voorkeur geven aan zelf-verbetering in het dagelijks leven, dan zijn deze meer betrokken bij Facebook.

Uit een correlatie analyse tussen integratie versus segmentatie van professionele en privé contacten en de organisatiebetrokkenheid bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(116) = .256, p = .006$). Hoe hoger de organisatiebetrokkenheid, hoe meer respondenten geneigd zijn om professionele en privé contacten te integreren.

Uit een correlatie analyse tussen integratie versus segmentatie van professionele en privé contacten en de betrokkenheid bij de afdeling bleek een significant, positief verband te bestaan ($r (116) = .300, p < .001$). Hoe hoger de betrokkenheid van respondenten bij de afdeling, hoe meer respondenten geneigd zijn om professionele en privé contacten te integreren.

Uit een correlatie analyse tussen zelf-verbeterend gedrag op sociale media en leeftijd bleek een significante, negatieve relatie te bestaan ($r (116) = -.283, p = .012$). Hoe ouder respondenten zijn, hoe minder zelf-verbeterend gedrag deze op sociale media vertonen.

Uit een correlatie analyse tussen Facebook betrokkenheid en leeftijd bleek er een significant, negatief verband te bestaan ($r (116) = -.333, p < .001$). Hoe jonger respondenten zijn, des te meer zij betrokken zijn bij Facebook.

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was onderzoeken in hoeverre online boundary management gedrag (integratie of segmentatie van privé en professionele contacten op Facebook en zelf-verificatie en zelf-verbetering in geplaatste berichten op Facebook) terug te vinden is bij Facebook gebruikers. Verder is er in dit onderzoek gekeken of online boundary gedrag op Facebook samenhangt met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren.

Uit dit onderzoek is gebleken dat open, audience, content en hybrid gedragingen terug te vinden zijn bij Facebook gebruikers op basis van integratie of segmentatie van privé en professionele contacten op Facebook en zelf-verificatie en zelf-verbetering in geplaatste berichten. Dit komt overeen met het framework dat Ollier-Malaterre et al. (2013) schetsen waarin zij zeggen dat mensen online aan open, audience, content en hybrid boundary management doen. Echter, bleek uit dit onderzoek dat de gedragingen niet gelijkmatig terug te vinden zijn op Facebook. Audience boundary management behavior en open boundary management behavior kwamen minder voor dan hybrid boundary management behavior en content boundary management behavior. Wat inhoudt dat de meeste berichten van de respondenten zelf-verbetering bevatten. Zelf-verificatie kwam nauwelijks voor in de op Facebook geplaatste berichten. Ook houdt dit in dat zowel segmentatie als integratie van contacten voorkwam op Facebook. Respondenten integreerden (47.4%) en segmenteerden

(52.6%) hun contacten. Wat overeenkomt met eerder onderzoek van Madden en Smith (2010) die aangaven dat er Facebook gebruikers zijn die hun privacy instellingen aanpassen om zo te kunnen controleren wie toegang krijgt tot hun informatie. Dat beiden gedragingen terug te vinden zijn op Facebook komt ook overeen met het framework dat Ollier-Malaterre et al. (2013) schetsen.

Echter, is er uit dit onderzoek gebleken dat de vier typen online gedrag op Facebook niet geheel samenhangen met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren. Men vertoont dus deze gedragingen op Facebook door professionele en privé contacten te segmenteren of te integreren en door zelf-verificatie of zelf-verbeterend gedrag te vertonen op Facebook maar het vertonen van zelf-verificatie of zelf-verbeterend gedrag op Facebook hangt niet samen met de zelf-evaluatiemotieven. Er is echter wel een verband gevonden tussen integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven en integratie versus segmentatie van contacten. Dit komt niet geheel overeen met het framework dat Ollier-Malaterre et al. (2013) schetsen waarin zij zeggen dat alle drijfveren samenhangen met online gedrag.

Ook is uit dit onderzoek gebleken dat respondenten die een voorkeur gaven aan zelf-verificatie in het dagelijks leven, hun professionele en privé contacten integreerden en dat respondenten die een voorkeur gaven aan zelf-verbetering in het dagelijks leven ook hun professionele en privé contacten integreerden. Verder bleek uit dit onderzoek dat hoe meer respondenten aan zelf-verificatie deden op sociale media, hoe minder zelf-verbeterend gedrag zij toonden op sociale media.

Naast deze hoofdvragen is er ook gekeken naar de variabelen organisatiebetrokkenheid, betrokkenheid bij de afdeling, Facebook betrokkenheid en leeftijd. Hier uit bleek dat deze variabelen samenhangen met het online gedrag van de respondenten. Respondenten die de voorkeur gaven aan zelf-verbetering in het dagelijks leven, waren meer betrokken bij Facebook en hoe meer respondenten betrokken waren bij Facebook, hoe eerder deze geneigd waren om hun professionele en privé contacten te integreren. Ook bleek dat hoe hoger de organisatiebetrokkenheid en de betrokkenheid bij de afdeling waren, hoe meer respondenten geneigd waren om professionele en privé contacten te integreren. Tot slot bleek dat hoe jonger respondenten waren des te meer zij zich betrokken voelden bij Facebook en hoe ouder respondenten waren, hoe minder zij zelf-verbeterend gedrag vertoonden op sociale media.

Discussie

Uit dit onderzoek bleek dat de meeste respondenten neutrale berichten op Facebook plaatsten. Wat inhoudt dat deze berichten noch zelf-verbetering noch zelf-verificatie bevatten. Dit komt overeen met eerder onderzoek van Bareket-Bojmel et al. (2016) waarin Facebook berichten ook gecodeerd werden als zelf-verbetering, zelf-verificatie of neutraal. In hun onderzoek werd de meerderheid van de berichten op Facebook ook neutraal gecodeerd. Uit het huidige onderzoek bleek dat na neutraal, zelf-verbetering het meest voorkwam in de berichten op Facebook. Ook dit komt overeen met het onderzoek van Bareket-Bojmel et al. (2016), na neutraal kwam zelf-verbetering het meest voor in de berichten op Facebook. Wat opmerkelijk was, was dat bijna niemand aan zelf-verificatie online deed. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen Facebook niet de geschikte plek vinden om negatieve informatie over zichzelf te delen.

Ook bleek uit dit onderzoek dat de vier typen gedragingen op Facebook niet geheel samenhangen met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren. Dit komt dus niet helemaal overeen met het framework van Ollier-Malaterre et al. (2013). Volgens hen zouden ook de zelf-evaluatiemotieven beïnvloeden wat men online deelt. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat er te weinig bruikbare Facebook berichten waren om te coderen. Dit heeft kunnen leiden tot het niet kunnen vinden van een significant verband tussen de zelf-evaluatiemotieven en de online gedragingen van de respondenten. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat er hele andere gedragsnormen gelden in het dagelijks leven dan op sociale media, waardoor het gedrag in het dagelijks leven niet te vergelijken is met het gedrag online. Tot slot zou het zo kunnen zijn dat mensen die juist aan zelf-verificatie doen in het dagelijks leven, de mogelijkheid zien om op sociale media een mooier imago voor zichzelf te creëren of dat mensen die aan zelf-verificatie doen in het dagelijks leven geen behoefte hebben om dit gedrag ook op sociale media te vertonen. Dit geldt ook voor de respondenten die een voorkeur hadden voor zelf-verbetering in het dagelijks leven. Echter, werd er wel een verband gevonden tussen de voorkeur voor integratie versus segmentatie van het professionele en privé leven en integratie versus segmentatie van contacten wat overeenkomt met het framework van Ollier-Malaterre et al. (2013). Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat men graag consistent is in met wie zij informatie zowel in het dagelijks leven als op sociale media delen.

Ook is uit dit onderzoek gebleken dat Facebook betrokkenheid een effect had op het integreren of segmenteren van professionele en privé contacten. Hoe meer betrokken de respondenten waren bij Facebook, hoe eerder ze geneigd waren om de professionele en privé contacten te integreren. Ook bleek dat respondenten die een voorkeur gaven aan zelf-verbetering in het dagelijks leven, zich meer betrokken voelden bij Facebook. Volgens Brenner en Duggan (2013) gebruiken de meeste mensen dagelijks Facebook maar zij hebben niet gekeken naar het verschil in gedrag op Facebook van mensen met een hoge Facebook betrokkenheid en mensen met een lage Facebook betrokkenheid. Een verklaring voor deze gevonden resultaten zou kunnen zijn dat mensen die veel gebruik maken van Facebook en zich dus meer betrokken voelen met Facebook zich vertrouwder voelen om al hun informatie te delen met al hun contacten. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat mensen die een hogere Facebook betrokkenheid hebben, Facebook vaker gebruiken om zichzelf positief voor te doen naar al hun contacten omdat zij meer bezig zijn met het imago dat zij online openbaar stellen dan mensen die minder betrokken zijn bij Facebook. Verder, zou een verklaring voor het feit dat respondenten die een voorkeur gaven aan zelf-verbetering in het dagelijks leven, zich meer betrokken voelden bij Facebook kunnen zijn dat zij Facebook dan kunnen gebruiken om zichzelf ook online in een positief daglicht te stellen omdat zij zich meer bezig houden met hoe anderen hen online beoordelen.

Ook bleek dat er een effect bestond van organisatiebetrokkenheid en de betrokkenheid bij de afdeling op het online gedrag van de respondenten. Hoe hoger namelijk de organisatiebetrokkenheid en de betrokkenheid van de afdeling van de respondenten was des te meer zij geneigd waren om hun professionele en privé contacten te integreren. Dit is in lijn met onderzoek van Murphy (2013). Volgens Murphy (2013) verschillen individuen in wat zij openbaar stellen online omdat dit beïnvloed wordt door de mate van toewijding aan hun baan en organisatie. Dit heeft effect op hoe individuen Facebook gebruiken. Een verklaring voor dit gevonden resultaat zou kunnen zijn dat iemand zich veiliger en vertrouwder voelde binnen de organisatie en meer informatie met hun collega's en leidinggevenden zou willen delen.

Verder bleek uit dit onderzoek dat leeftijd effect had op Facebook gebruik. Hoe ouder een respondent was, des te minder zelf-verbeterend gedrag deze op sociale media vertoonde. De leeftijd van de respondenten bleek dus een belangrijke factor. Verder, bleek dat hoe jonger respondenten waren, des te meer zij betrokken waren bij Facebook. Uit het onderzoek van Brenner en Duggan (2013) bleek dat elke leeftijdscategorie Facebook gebruikt. Echter, werd

er in hun onderzoek geen verschil in Facebook gebruik aangegeven tussen de leeftijdscategorieën. Uit dit onderzoek bleek dat hoe jonger respondenten waren, des te meer zij zich betrokken voelden bij Facebook, wat overeen komt met het onderzoek van Brenner en Duggan (2013). Uit hun onderzoek is gebleken dat adolescenten in de leeftijdscategorie 18 tot en met 29 de grootste groep gebruikers is van Facebook, namelijk 86% van deze leeftijdscategorie gebruikt Facebook. Een verklaring voor het feit dat oudere respondenten minder zelf-verbeterend gedrag vertonen op Facebook zou kunnen zijn dat oudere Facebook gebruikers zich minder bewust zijn van de gevolgen die de informatie die zij online delen kan hebben op hoe anderen hen beoordelen. Ook zou het zo kunnen zijn dat het de oudere Facebook gebruikers minder interesseert hoe anderen hen zien omdat op latere leeftijd mensen wellicht minder bewijsdrang hebben. Tot slot, zou dat hoe jonger respondenten waren, des te meer zij zich betrokken voelden bij Facebook verklaard kunnen worden doordat de jongere generatie is opgegroeid met Facebook en hier dus meer gebruik van maakt wat leidt tot een hogere Facebook betrokkenheid.

In vervolgonderzoek zou men na kunnen gaan of deze verklaringen correct zijn door meer respondenten te werven en meer Facebook berichten te coderen. Verder, zouden er in vervolgonderzoek wellicht andere drijfveren dan de zelf-evaluatiemotieven meegenomen kunnen worden om de samenhang met online gedrag te onderzoeken. Bijvoorbeeld, andere voorkeuren die mensen in het dagelijks leven hebben om zichzelf aan anderen te presenteren of karaktereigenschappen die mensen bezitten zoals zelfverzekerdheid, onzekerheid, extravertie en introvertie. Tevens zou men in vervolgonderzoek zich kunnen richten op welk effect leeftijd heeft op sociaal media gebruik, aangezien er uit dit onderzoek gebleken is dat leeftijd een belangrijke factor is wanneer het gaat om sociaal media gebruik en zelf-evaluatiemotieven. Wellicht zou er in vervolgonderzoek ook andere online gedragingen meegenomen kunnen worden om te kijken of leeftijd daar ook effect op heeft. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden of leeftijd een rol speelt bij hoe actief men is op Facebook en hoeveel men online deelt. Verder, zou in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden naar het verschil tussen Facebook content van actieve Facebook gebruikers en van passieve Facebook gebruikers om zo te testen of actieve Facebook gebruikers wellicht beter en meer nadenken over de content die zij online plaatsen. Tot slot zou er in vervolgonderzoek ook binnen organisaties gekeken kunnen worden naar verschillen in Facebook gebruik omdat uit dit onderzoek gebleken is dat individuen die zich meer betrokken voelen bij hun organisatie meer online content met hun collega's en leidinggevenden delen. Er zou bijvoorbeeld gekeken

kunnen worden of de branche waarin de organisatie actief is effect heeft op het Facebook gebruik van de werknemers. Ook zou er gekeken kunnen worden of het soort organisatie (hiërarchisch of plat) effect heeft op het Facebook gebruik van de werknemers.

Beperkingen van het huidige onderzoek waren dat er te weinig respondenten deelgenomen hebben aan het onderzoek en dat van de respondenten die deel genomen hebben aan dit onderzoek, er te weinig Facebook berichten waren om te coderen. Verder stond de vragenlijst voor een beperkte tijd online wat de mogelijkheid tot meer respondenten uitsloot. In vervolgonderzoek zou men de vragenlijst in een bedrijf of meerdere bedrijven kunnen uitzetten, wat de kans vergroot op genoeg respondenten.. Een andere limitatie zou kunnen zijn dat er zeer weinig Facebook berichten als zelf-verificatie gecodeerd zijn omdat er in dit onderzoek alleen naar de negatieve aspecten van zelf-verificatie is gekeken. Dit zou geleid kunnen hebben tot een verkeerd beeld van de Facebook berichten omdat de meerderheid gecodeerd werd als neutraal. Ook, zou een limitatie kunnen zijn dat veel respondenten niet bereid waren hun Facebook berichten in de survey te plaatsen. Tot slot, was een limitatie van dit onderzoek dat de betrouwbaarheid van de variabele integratie versus segmentatie van contacten niet adequaat was: $\alpha = .61$. In vervolgonderzoek, zou men dit kunnen voorkomen door de vragen in de vragenlijst aan te passen zodat deze de desbetreffende variabele beter meten.

Een praktisch implicatie van dit onderzoek voor organisaties zou kunnen zijn dat als mensen zich meer betrokken gaan voelen bij hun organisatie, ze wellicht ook meer over de organisatie op Facebook delen, wat de organisatie in een positief daglicht kan stellen. Ook zou dit kunnen betekenen dat als mensen zich meer betrokken gaan voelen bij hun organisatie, zij meer collega's en leidinggevendenden accepteren als vrienden op Facebook. Hierdoor kan de sociale controle op het werk toenemen, wat inhoudt dat men dan sneller geneigd is om zich aan de sociale norm te houden.

Tot slot, zou dit onderzoek voor het framework van Ollier-Malaterre et al. (2013) kunnen betekenen dat het model wellicht niet helemaal geschikt is voor het analyseren van Facebook berichten omdat zelf-verificatie in de geplaatste berichten op Facebook vrijwel niet voorkwam. Dit zou kunnen betekenen voor het framework van Ollier-Malaterre et al. (2013) dat er in vervolgonderzoek de voorwaarden waaraan een Facebook bericht moet voldoen om gecodeerd te worden als zelf-verificatie uitgebreid kunnen worden. In dit onderzoek werd een Facebook bericht alleen gecodeerd als zelf-verificatie indien dit bericht negatieve informatie

over de respondent bevatte. In vervolgonderzoek zouden ook positieve aspecten van zelf-verificatie meegenomen kunnen worden. Wellicht zal zelf-verificatie meer voorkomen in de geplaatste berichten op Facebook.

Referenties

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

Brenner, J., & Duggan, M. (2013) The Demographics of Social Media Users — 2012. Geraadpleegd op <http://www.lateledipenelope.it/public/513cbff2daf54.pdf>

Chambers, D. (2013) *Social Media and Personal Relationships*. Palgrave Macmillan UK.

Del Bosque, D. (2013). Will you be my friend? Social networking in the workplace. *New Library World*, 114(9/10), 428–442. doi:10.1108/NLW-04-2013-0033

DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008, November). Motivations for social networking at work. *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 711-720). ACM.

Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C., Lenhart, A., and Madden, M. (2015). Social Media Update 2014. Geraadpleegd op <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Eck Peluchette, van, J., Karl, K., and Fertig, J. (2013). A Facebook ‘friend’ request from the boss: Too close for comfort? *Business Horizons*, 56(3), 291-300.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.

Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2015). Professional personae - How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 153-170.

Frampton, B.D. (2010). *Managing Facebook Friend Requests in Workplace Relationships: An Application of Communication Privacy Management Theory*. (Proefschrift, Kent State University). Geraadpleegd op <http://lib.dtc.ac.th/thesis/0326.pdf>

Frampton, B. D., & Child, J. T. (2013). Friend or not to friend: Coworker Facebook friend requests as an application of communication privacy management theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2257-2264.

Jehn, K.A., & Shah, P.P. (1997). Interpersonal relationships and task performance: An examination of mediating processes in friendship and acquaintance groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 775–790.

Jones, S., & Fox, S. (2009). Generations online in 2009. Pew Internet and American Life Project. Geraadpleegd op <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>

Kossek, E. E., Lautsch, B. A., & Eaton, S. C. (2006). Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and workfamily effectiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 68(2), 347-367.

Kreiner, G.E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: A person environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 485-507. doi:10.1002/job.386

Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., Ouwerkerk, J.W., & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 144-165.

Lenhart, A. (2009). Adults and social network Web sites. Pew Internet and American Life Project. Geraadpleegd op <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>

Madden, M. & Smith, A. (2010). *Reputation management and social media: How people monitor their identity and search for others online* Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.

Murphy, H. (2013). *Social Media Use Among Employees: Influences of Organizational Climate, Job Involvement, and Organizational Commitment*. (Proefschrift, Clemson

University). Geraadpleegd op

http://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2625&context=all_theses

Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N.P., and Berg, J.M. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645-669.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–174.

Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317.

Sedikides, C., & Skowronski, J. J. (2000). On the evolutionary functions of the symbolic self: The emergence of self-evaluation motives. *Psychological perspectives on self and identity*, 91-117.

Swann, W. (2011). Self-verification theory. In van Lange, P.A.M.m Kruglanski, A.W., & Higgins, E.T. (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*. 2 (pp. 23-42.). London, England: Sage

Swann, W., Griffin, J., Predmore, S., & Gaines, B. (1987). The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*.52(5), 881-889.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use, and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.

Wiesenfeld, B. M., Swann, W. B., Brockner, J., & Bartel, C. A. (2007). Is more fairness always preferred? Self-esteem moderates reactions to procedural justice. *Academy of Management Journal*, 50(5), 1235-1253.

Bijlage 1 Survey

Inleidende tekst

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar gebruik van sociale media onder werknemers. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten van de studie Communicatie- en informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de manier waarop individuen omgaan met

professionele en persoonlijke contacten op Facebook. Voorwaarden tot deelname aan dit onderzoek zijn dat u een baan en een Facebookaccount heeft.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op uw persoonlijk Facebookgebruik, uw zakelijke en privécontacten op sociale media, uw betrokkenheid bij uw organisatie en nog enkele algemene gegevens. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 à 15 minuten.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, kunnen eventueel door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk zijn deze gegevens volledig anoniem. Er wordt enkel gekeken naar algemene patronen, er worden geen individuele deelnemers uitgelicht. Om een voorbeeld te geven van een bevinding: '36% van de respondenten plaatst informatie over hun familie op Facebook'. We zullen dus nooit melding dat u als individu iets op Facebook heeft geplaatst.

Bij één van de vragen zullen we u vragen om uw laatste zeven Facebookberichten te uploaden in deze vragenlijst. Deze berichten zullen gecodeerd worden op het type inhoud, en zullen na het analyseren worden verwijderd. Er zal vertrouwelijk met uw gegevens om worden gegaan en deze informatie zal niet aan derden worden verstrekt.

Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met Lise Ariëns (lise.ariens@student.ru.nl).

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- Bovenstaande informatie heeft gelezen
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik ga niet akkoord' klikken.

Ik ga akkoord

Ik ga niet akkoord

Persoonlijk beeld

Onderstaande stellingen gaan over het beeld dat u over het algemeen naar andere mensen wilt uitstralen. Er bestaan geen goede of foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre onderstaande stellingen bij u passen. (Helemaal mee oneens – helemaal mee eens, 7-punt Likert schaal)

Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben.

Ik wil dat anderen me zien zoals ik ben.

Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben.

Ik wil dat anderen me zien als getalenteerd.

Ik wil dat anderen me respecteren.

Ik wil dat anderen zien dat ik in staat ben mijn doelen te behalen.

Persoonlijk overlap

Onderstaande stellingen gaan over uw voorkeur voor het wel of niet scheiden van uw zakelijk en privéleven. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen (Helemaal mee oneens – helemaal mee eens, 7-punt Likert schaal):

Het liefst houd ik mijn werk en privéleven zo veel mogelijk gescheiden.

Ik probeer thuis niet aan mijn werk te denken.

Ik houd er niet van om mijn werk mee naar huis te nemen.

Ik houd er niet van om over persoonlijke dingen te praten met de meeste van mijn collega's.

Ik probeer niet aan familie en vrienden te denken wanneer ik aan het werk ben, zodat ik mij kan focussen.

Ik handel persoonlijke dingen af op werk wanneer ik een pauze heb.

Organisatiebetrokkenheid

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw betrokkenheid bij de organisatie waar u werkt. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen (Helemaal mee oneens – helemaal mee eens, 7-punt Likert schaal):

Ik voel mij verbonden met deze organisatie.

Ik voel mij solidair met deze organisatie.

Ik voel betrokken bij deze organisatie.

Betrokkenheid bij de afdeling

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw betrokkenheid bij de afdeling waar u werkt. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen (Helemaal mee oneens – helemaal mee eens, 7-punt Likert schaal):

Ik voel me verbonden met de afdeling waar ik werk.

Ik voel me solidair met de afdeling waar ik werk.

Ik voel me betrokken bij de afdeling waar ik werk.

Facebookbetrokkenheid

Onderstaande stellingen gaan over uw persoonlijke Facebookgebruik. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen (Helemaal mee oneens – helemaal mee eens, 7-punt Likert schaal):

Ik gebruik Facebook dagelijks.

Ik vind het vervelend als Facebook het niet zou doen.

Ik ben er trots op om tegen mensen te zeggen dat ik een Facebook-profiel heb.

Ik heb het gevoel alsof ik dingen mis wanneer ik een tijdje niet ben ingelogd op Facebook.

Persoonlijke overlap online

Onderstaande stellingen gaan over uw perceptie van de persoonlijke overlap die u ervaart tussen uw privé en werksituatie op sociale media. Geef aan in hoeverre u de volgende stellingen passen bij u (Helemaal mee oneens – helemaal mee eens, 7-punt Likert schaal):

In welke mate overlappen uw privé en werk-gerelateerde sociale media profielen?

Heeft u privécontacten (vrienden/familie) op een zakelijk sociaal media platform (zoals LinkedIn)?

Heeft u zakelijke sociale contacten (collega's/leidinggevenden) op een persoonlijk sociaal media platform (zoals Facebook)?

Facebook berichten

Wanneer u informatie deelt op Facebook, gaan deze berichten dan wel eens over werk?

Nee, ik deel op mijn Facebookpagina geen informatie over mijn werk.

Ja, ik deel op mijn Facebookpagina wel eens informatie over mijn werk.

Ja, ik deel op mijn Facebookpagina (bijna) alleen maar informatie over mijn werk.

Persoonlijk Facebook gebruik

Log in op uw Facebook account en ga naar uw vriendenoverzicht. U heeft deze informatie nodig om onderstaande vragen te beantwoorden.

Onderstaande vragen gaan over uw persoonlijke Facebookgebruik.

Heeft u zakelijke contacten (zowel ex- als huidige collega's/leidinggevenden) op Facebook?

Ja, ik heb zakelijke contacten op Facebook

Nee, ik heb GEEN zakelijke contacten op Facebook

Kunt u een schatting geven van het aantal zakelijke contacten waarmee u bevriend bent op Facebook (zowel ex- als huidige collega's/leidinggevenden)?

Kunt u een schatting geven van het aantal collega's (van de organisatie waar u op dit moment werkzaam bent) waarmee u bevriend bent op Facebook?

Kunt u een schatting geven van het aantal collega's (van de afdeling waar u op dit moment werkzaam bent) waarmee u bevriend bent op Facebook?

Als u naar al uw Facebook contacten kijkt, hoe groot is dan het aandeel zakelijke contacten?

Probeer hieronder een zo goed mogelijke schatting te maken.

Van mijn totaal aantal Facebook contacten bestaat ongeveer % uit zakelijke contacten:

Heeft u privécontacten (vrienden/familie) op een zakelijk sociaal media platform (zoals LinkedIn)?

Ja, ik heb familieleden/vrienden toegevoegd op een zakelijk sociaal media platform.
Nee, ik heb GEEN familieleden/vrienden toegevoegd op een zakelijk sociaal media platform.
Nee, ik maak geen gebruik van een zakelijk sociaal media platform.

Is uw Facebook profiel openbaar?

Ja, iedereen kan mijn volledige Facebook profiel bekijken.

Nee, alleen mijn Facebook vrienden, en de vrienden van mijn vrienden, kunnen mijn profiel zien?

Nee, alleen mijn Facebook vrienden kunnen mijn profiel zien?

Ik weet het niet.

Wanneer u informatie deelt op Facebook, deelt u deze informatie dan met al uw Facebook contacten?

Nee, ik pas bij het plaatsen van een bericht wel eens aan met wie ik mijn bericht deel (bv. openbaar, vrienden, alleen ik, familie, werkcontacten etc).

Ja, ik plaats mijn berichten zonder mijn privacy instellingen / groep ontvangers aan te passen.

Om meer inzicht te krijgen in wat voor informatie mensen delen op Facebook, willen we u vragen om naar uw persoonlijke Facebook pagina gaan en uw zeven meest recente Facebookberichten (status updates) te kopiëren en te plakken* in de onderstaande tekstvelden. U kunt alleen tekst kopiëren en plakken, dus u kunt de berichten zonder tekst overslaan.

* Op een Windows computer kunt u kopiëren door de tekst te selecteren en vervolgens tegelijkertijd de 'Ctrl' en de 'C' toets in te drukken. Plakken doet u door in het bovenstaande tekstveld te klikken en vervolgens de 'Ctrl' toets en de 'V' toets tegelijk in te drukken. Voor een Apple computer geldt de toetscombinatie Cmd+C en Cmd+V.

1. Wilt u hieronder uw meest recente status update plakken?

Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

2. Wilt u hieronder uw op twee na recentste status update plakken?

Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

3. Wilt u hieronder uw derde bericht plakken?

Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Tot slot vragen wij u een aantal persoonlijke gegevens in te vullen. Wij zullen vertrouwelijk met uw gegevens omgaan en deze anoniem verwerken. De antwoorden op deze vragenlijst zullen niet naar u te herleiden zijn.

Wat is uw geslacht?

Vrouw

Man

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

Basisonderwijs

Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo)

Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (vmbo-t)

Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)

Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)

Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)

Hoger beroepsonderwijs (hbo)

Wetenschappelijk onderwijs (wo)

Bent u momenteel student?

Ja, ik doe een voltijd studie (en heb eventueel een bijbaan)

Ja, ik studeer naast mijn werk (bv. deeltijdstudie of avondstudie)

Nee, ik heb een baan en studeer op het moment niet

Werkt u fulltime of parttime?

Fulltime (5 dagen per week)

Parttime (4 dagen per week)

Parttime (3 dagen per week)

Parttime (1 of 2 dagen per week)

Heeft u een vast of tijdelijk dienstverband?

Vast

Tijdelijk

Heeft u een leidinggevende functie?

Ja

Nee

Hoeveel jaar bent u werkzaam bij de organisatie waar u op dit moment werkt?

Hoeveel jaar bent u werkzaam bij de afdeling waar u op dit moment werkt?

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor het invullen! Indien u nog vragen heeft kunt op contact opnemen met Lise Ariëns (lise.ariens@student.ru.nl).

Indien u op de hoogte gebracht wilt worden van de resultaten van het onderzoek kunt u hier uw e-mailadres invullen.

Bijlage 2

Verklaring geen fraude en plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij je uitgeprinte BA-scriptie

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum

Handtekening