

Afgewezen vanwege een bericht op Facebook?

Een onderzoek naar het effect van online boundary management gedrag op de professionele reputatie van potentiële werknemers en hun sollicitatiekansen.

Faculteit der Letteren

Opleiding: Master Communicatie & Beïnvloeding, Radboud Universiteit te Nijmegen

Cursus: Masterscriptie C&B

Eerste beoordelaar: Dr. Anika Batenburg

Tweede beoordelaar: Dr. Marianne Starren

Datum: 15-08-2017

Bianca Meijer - s4693825

Samenvatting

Online gedrag en daarbij het delen van persoonlijke informatie kan negatieve gevolgen hebben voor de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van mensen die solliciteren. Het huidige onderzoek heeft onderzocht wat de effecten zijn van de mate van toegankelijkheid van een socialemediaprofiel voor een recruiter en de soort berichten die op het profiel worden geplaatst. Dit is gedaan door middel van een experiment op basis van het *online boundary management* model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013). Met behulp van vier fictieve Facebookprofielen zijn de vier soorten gedragingen uit het model gesimuleerd. Hierbij zijn de volgende drie onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is het effect van integratie dan wel segmentatie van professionele contacten en privécontacten op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van potentiële werknemers?
2. Wat is het effect van zelfverbetering dan wel zelfverificatie in berichten op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van potentiële werknemers?
3. Wat is het effect van de interactie tussen zelfverificatie versus zelfverbetering en integratie versus segmentatie resulterend in vier typen *online boundary management gedrag* op de professionele reputatie van potentiële werknemers en hun sollicitatiekansen?

Uit de resultaten is gebleken dat het segmenteren van de professionele contacten en de privécontacten alleen een positief effect heeft voor één onderdeel van de professionele reputatie: taakreputatie. Daarnaast leiden positieve berichten (zelfverbetering) tot een betere professionele reputatie en betere sollicitatiekansen dan positieve en negatieve berichten (zelfverificatie) op het Facebookprofiel. Ook kan de potentiële werknemer bij integratie van de professionele contacten en privécontacten het beste positieve berichten plaatsen voor positief effect op de sollicitatiekansen en één onderdeel van de professionele reputatie: integriteitsreputatie. Daarnaast is gebleken dat bij positieve en negatieve berichten de verschillende contacten het beste gesegmenteerd kunnen worden voor betere sollicitatiekansen. Het wordt potentiële werknemers aanbevolen om gebruik te maken van integratie en positieve berichten (*content online boundary management gedrag*).

Introductie

Gedrag op sociale media heeft gevolgen voor de professionele reputatie van werknemers. Zo beïnvloedt online gedrag de mate waarin iemand gerespecteerd en gewaardeerd wordt op de werkvloer (Ollier-Malaterre & Rothbard, 2015). Het kan bijvoorbeeld een negatief effect hebben op de professionele reputatie van een werknemer wanneer collega's of andere professionele contacten onbedoeld persoonlijke berichten te zien krijgen. Ter illustratie: wanneer een werkgever een foto van een dronken werknemer op Facebook ziet of wanneer collega's een tweet zien die eigenlijk niet voor hen bestemd is. Daarnaast heeft het delen van persoonlijke informatie op het internet mogelijk negatieve consequenties voor sollicitanten. Dit komt doordat recruiters online naar informatie over potentiële kandidaten zoeken (Karl & Peluchette, 2013 geciteerd in Zide, Elman & Shahani-Denning, 2014). Dit is volgens de sollicitatiecode van de Nederlandse Vereniging voor Personeelsmanagement & Organisatieontwikkeling (NVP) toegestaan, maar moeten mensen "zich ervan bewust [zijn] dat deze informatie niet altijd juist, accuraat en/of relevant is" (2016, alinea 4.1). Toch kan het voorkomen dat de kansen van een sollicitant verslechteren door informatie online, zoals een foto van een uitbundig feest. Informatie op sociale media kan namelijk bepalend zijn bij de keuze of een sollicitant wordt uitgenodigd voor een gesprek (Caers & Castelyns, 2011). Daarnaast wordt een kwart van de sollicitanten afgewezen vanwege ongepaste foto's op sociale media of tegenstrijdige informatie tussen het cv en de online pagina, zo bleek uit onderzoek van StepStone (2013).

Doordat recruiters gebruik maken van sociale media om informatie over sollicitanten te vinden, is het belangrijk dat sollicitanten bewust omgaan met hun zelfpresentatie op deze platforms. Zo kunnen mensen strategische keuzes maken met betrekking tot het publiceren of achterhouden van privé-informatie. Deze keuzes geven de sollicitanten de mogelijkheid om een positief beeld van zichzelf te schetsen. Dit doen zij door middel van impressiemanagement. Met impressiemanagement willen mensen een zo voordelig mogelijke indruk achterlaten op anderen (Goffman, 1959 geciteerd in Ellison, Heino & Gibbs, 2006). Dit geldt zowel offline als online. Om een goede indruk te maken is het belangrijk dat verschillende groepen, zoals collega's en vrienden, van elkaar gescheiden blijven (Goffman, 1959 geciteerd in Sánchez Abril, Levin & Del Riego, 2012). Dit bewerkstelligen mensen door middel van *boundary management*, waarbij ze grenzen stellen om de omgeving

overzichtelijker te maken (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000). Mensen scheiden bijvoorbeeld werk en privé door op het werk geen privételefoongesprekken aan te nemen.

Mensen willen ook op LinkedIn, Facebook of andere sociale media een goede indruk achterlaten. Hierbij is het lastiger om de verschillende groepen gescheiden te houden, omdat mensen op sociale media vaak verschillende soorten contacten als 'vriend' hebben. De komst van sociale media zorgt daarmee voor een vervaging van de grens tussen werk en privé (Fieseler, Meckel & Ranzini, 2015). Toch kunnen mensen ervoor zorgen dat niet iedereen alle informatie op het socialemediaprofiel kan zien. Dit is mogelijk door aan *online boundary management* te doen. *Online boundary management* betekent dat mensen bewust grenzen stellen aan wie zij toegang geven tot hun profiel, bijvoorbeeld op Facebook en Twitter, en dat zij bewust kiezen om informatie wel of niet online te posten (Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit heeft mogelijk een positief effect op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van potentiële werknemers wanneer zij solliciteren. Met een potentiële werknemer wordt in dit onderzoek bedoeld: een sollicitant die beoordeeld wordt door een recruiter.

De auteurs Ollier-Malaterre et al. (2013) hebben een theoretisch model ontwikkeld met een uiteenzetting van mogelijke manieren om *online boundary management* gedrag uit te oefenen. Over de effecten van de verschillende strategieën op de professionele reputatie van potentiële werknemers en hun sollicitatiekansen is echter nog weinig bekend. Het theoretisch model biedt suggesties voor de uitwerking van de strategieën op respect en *liking*, welke belangrijk zijn voor reputatie, maar wat de effecten werkelijk zijn is nog niet empirisch getoetst. Omdat *online boundary management* strategieën mogelijk een uitwerking hebben op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van potentiële werknemers, is het van belang om deze te toetsen. Daarom wordt in het huidige onderzoek met behulp van een experiment gekeken naar de effecten van de *online boundary management* strategieën. Deze effecten zijn namelijk relevant voor werknemers die solliciteren. Hiermee kan namelijk bepaald worden welke vorm van *online boundary management* gedrag leidt tot de beste professionele reputatie en de beste sollicitatiekansen.

Om dit te kunnen onderzoeken wordt in het theoretisch kader eerst gekeken naar wat impressiemanagement inhoudt, waarna *boundary management* beschreven wordt.

Vervolgens worden online-impressiemanagement en *online boundary management* besproken. Daarna worden de professionele reputatie van potentiële werknemers en de sollicitatiekansen besproken, gevolgd door de factoren die *online boundary management* gedrag bepalen. Uiteindelijk worden de onderzoeksvragen beschreven. Vervolgens wordt na het theoretisch kader de methode besproken, gevolgd door de resultaten. Tot slot worden de conclusie en de discussie uiteengezet.

Theoretisch kader

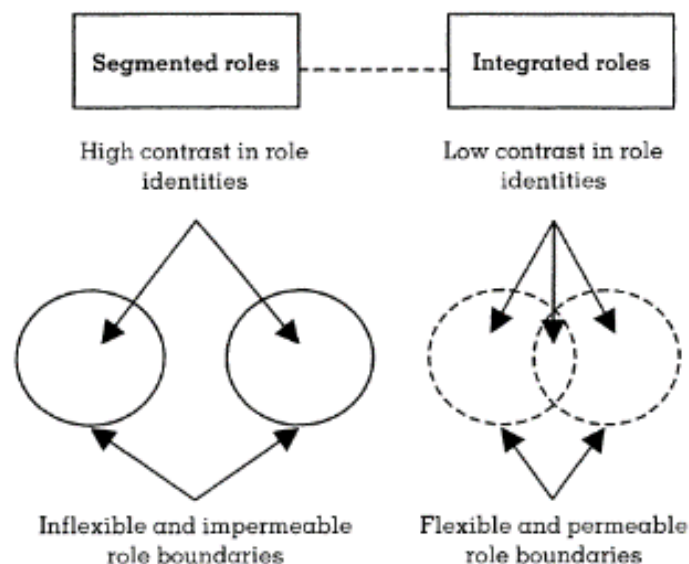
Zelfpresentatie en boundary management

Wat is impressiemanagement

Impressiemanagement is de manier waarop mensen het beeld dat anderen van hen hebben proberen te beïnvloeden (Leary & Kowalski, 1990). Impressiemanagement, ook wel zelfpresentatie genoemd, wordt door mensen gebruikt om zichzelf te presenteren zoals zij graag gezien willen worden (Goffman, 1959 geciteerd in Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Leary & Kowalski, 1990). Door Goffman (1959 geciteerd in Sánchez Abril et al., 2012) wordt hiervoor een voorstelling als metafoor gebruikt. De presentatie wordt namelijk afgestemd op de mensen die diegene voor zich heeft, het publiek, zoals bij een rol in een voorstelling. Een sollicitant presenteert zich bijvoorbeeld tijdens een sollicitatiegesprek als een harde werker en een toegewijde werknemer. Vervolgens presenteert diegene zichzelf 's avonds in de kroeg als een sociale vriend. Het is hierbij belangrijk dat het publiek dat diegene voor zich heeft niet ook een andere rol van deze persoon te zien krijgt, zoals een recruiter die de sollicitant daarnaast als sociale vriend te zien krijgt. Het is daarom van belang dat de verschillende soorten publiek gescheiden blijven, zodat iemand niet onbedoeld een voorstelling houdt voor het verkeerde publiek. Dit zorgt namelijk voor sociale ontwrichting en problematisch impressiemanagement, omdat mensen de verschillende rollen niet meer in stand kunnen houden. Mensen houden de verschillende soorten publiek dan ook gescheiden en filteren de informatie die ze aan ieder publiek presenteren (Goffman, 1959 geciteerd in Sánchez Abril et al., 2012).

Boundary management

Om de verschillende soorten publiek gescheiden te houden en daarmee de grens tussen de verschillende rollen te kunnen bewaken, kunnen mensen aan *boundary management* doen. Hierbij worden grenzen gesteld aan gebieden, gebeurtenissen, mensen en andere zaken die tot dezelfde groep horen om de omgeving overzichtelijker te maken (Ashforth et al., 2000; Zerubavel, 1991). Zo categoriseren mensen situaties en anderen op basis van onderwerpen als werk en privé (Nippert-Eng, 1996). Daarbij kunnen de groepen van elkaar gescheiden worden (gesegmenteerd) of samengevoegd worden (geïntegreerd). Volgens Ashforth et al. (2000) zorgt segmentatie ervoor dat de verschillende rollen die mensen hebben, zoals collega en vriend, minder door elkaar lopen. Hierdoor is het wel lastiger om van rol te wisselen. Dit betekent volgens de auteurs dat er een duidelijke afbakening en afsluiting van de ene rol moet zijn voordat mensen overgaan in de andere rol. Een voorbeeld is: een moeder die de kinderen wegbrengt naar opa en oma, waarna ze omkleedt om naar kantoor te gaan. Op het moment van het omkleden wordt de rol als moeder afgesloten. Bij integratie lopen de verschillende rollen meer door elkaar, waardoor het lastiger is om grenzen te stellen (Ashforth et al., 2000). Een voorbeeld hiervan is: een vader die thuiswerkt, terwijl zijn kinderen op de achtergrond aan het spelen zijn. Voor een overzicht van het segmentatie-integratie continuüm zie Figuur 1.



Figuur 1. The Role Segmentation-Role Integration Continuum. Herdrukt van "All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions," door B.E. Ashforth, G.E. Kreiner, en M. Fugate, 2000, *The Academy of Management Review*, 25(3), p. 475. Copyright by the Academy of Management.

Boundary management speelt niet alleen offline een belangrijke rol in het scheiden van de verschillende rollen, het werkt daarnaast door op online platforms. Zo doen mensen op sociale media aan impressiemanagement (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008), waardoor zij ook online verschillende rollen kunnen scheiden of integreren. Dit wordt in de volgende paragraaf besproken.

Online zelfpresentatie en boundary management

In de literatuur wordt aangegeven dat impressiemanagement op sociale media makkelijker is dan offline, omdat mensen meer controle hebben over welke informatie zij over zichzelf online posten (Krämer & Winter, 2008). Dit komt doordat er meer tijd is om na te denken over wat er online geplaatst wordt. Tijdens face-to-face interactie is dat lastiger, omdat mensen sneller moeten reageren. Daarnaast zijn op sociale media signalen zoals lichaamstaal en toonhoogte niet te zien of te horen, waardoor mensen minder snel onbedoeld signalen afgeven.

De extra controle op sociale media kan gebruikt worden om zelfpresentatie strategisch in te zetten (Ellison et al., 2006). Dit is bijvoorbeeld het geval bij het *hoped-for possible self* op Facebook. Dit betekent dat op Facebook de gebruikers diegene kunnen zijn die ze zouden willen zijn en geloven te kunnen zijn onder de juiste omstandigheden (Zhao et al., 2008). Offline is dit niet altijd mogelijk door obstakels, zoals een sociale fobie of stotteren, waardoor iemand minder makkelijk contact maakt met anderen. Het blijkt dat het wegvallen van deze obstakels, bijvoorbeeld doordat aan een tekst niet te zien is dat iemand stottert, ervoor zorgt dat mensen online hun gewenste identiteit kunnen verwezenlijken (McKenna, Green & Gleason, 2002; Zhao et al., 2008).

Online boundary management

Terwijl socialemediagebruikers online makkelijker hun gewenste identiteit kunnen verwezenlijken moeten zij zich bewust zijn van een belangrijke factor van online zelfpresentatie. De gebruikers moeten op sociale media namelijk rekening houden met een breder publiek. Dit is het geval omdat mensen zowel collega's als vrienden als connectie op sociale media kunnen hebben, waardoor niet één presentatie geschikt is. Daarom moeten compromissen gesloten worden tussen de verschillende soorten van zelfpresentatie (Krämer & Winter, 2008). Doordat socialemediagebruikers zowel professionele contacten als

vrienden als connectie kunnen hebben, is namelijk de scheidslijn tussen privé en professioneel contact komen te vervagen (Fieseler et al., 2015). Om te bepalen welke vorm van zelfpresentatie gepresenteerd wordt aan welk publiek maken mensen gebruik van *online boundary management*. Dit is het stellen van grenzen door te bepalen wie toegang heeft tot het online profiel en welke informatie de socialemediagebruiker online plaatst (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Online boundary management uit zich volgens het theoretisch model van Ollier-Malaterre et al. (2013) in vier verschillende soorten gedrag: *open*, *audience*, *content* en *hybrid* (zie Figuur 2). De soorten gedrag worden bepaald door een combinatie van twee factoren: 1) welke personen toegang hebben tot het socialemediaprofiel en 2) welke informatie op het profiel staat. Deze factoren worden respectievelijk beschreven als de voorkeur voor integratie versus segmentatie van werk- en privécontacten en het zelfevaluatiemotief, waardoor de inhoud van berichten wordt bepaald. Deze zijn beide van belang voor dit onderzoek, omdat ze bepalen hoe mensen online grenzen stellen door middel van *online boundary management* gedrag.

Preferences for segmentation versus integration
of professional and personal identities

	Integration	Segmentation
Self- verification	<p style="text-align: center;">Open boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decrease average respect • Decrease average liking 	<p style="text-align: center;">Audience boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protect but do not increase average respect • Decrease average liking
Self- enhancement	<p style="text-align: center;">Content boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase average respect • Increase average liking • Moderated by online boundary management capabilities 	<p style="text-align: center;">Hybrid boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase average respect • Increase average liking • Moderated by online boundary management capabilities (most demanding behaviors)

Figuur 2. Online Boundary Management Drivers, Behaviors, and Consequences. Herdrukt van "When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships," door

A. Ollier-Malaterre, N.P. Rothbard, en J.M. Berg, 2013, *Academy of Management Review*, 38(4), p. 652.
Copyright 2013 by the Academy of Management.

Hoe online grenzen worden gesteld door deze type gedragingen kan vervolgens invloed hebben op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van een potentiële werknemer. Om te kunnen achterhalen wat het effect is van *online boundary management* gedrag op sociale media op de professionele reputatie van een potentiële werknemer, wordt hier eerst ingegaan op wat een professionele reputatie is.

Professionele reputatie en sollicitatiekansen

De professionele reputatie wordt in dit onderzoek gedefinieerd aan de hand van het onderzoek van Zinko, Gentry en Laird (2016). Op basis van hun eigen ontwikkelde en gevalideerde schaal van persoonlijke reputatie van individuen in organisaties stellen Zinko et al. (2016) dat deze *task reputation*, *social reputation*, en *integrity reputation* omvat.

Taakreputatie hangt af van de mate waarin iemand een expert is op een bepaald gebied, sociale reputatie is gebaseerd op de sociale interactie die iemand heeft met anderen en integriteitsreputatie omvat of iemand integer is of niet (Zinko et al., 2016). Deze schaal voor het meten van reputatie wordt in dit onderzoek gebruikt om de professionele reputatie van potentiële werknemers te meten. Dit is mogelijk omdat de schaal van Zinko et al. (2016) niet aan context gebonden is, waardoor deze ook gebruikt kan worden buiten organisaties, in dit geval voor sociale media. Daarnaast meet de schaal verschillende factoren van de reputatie van een individu gebaseerd op kwaliteiten die belangrijk zijn op de werkvloer, zoals integriteit en competentie. Dit maakt de schaal relevant voor een professionele context. Deze schaal wordt daarom gebruikt om de professionele reputatie van een potentiële werknemer te meten. Professionele reputatie wordt daarmee in dit onderzoek gedefinieerd als de combinatie van taakreputatie, sociale reputatie en integriteitsreputatie, zoals beoordeeld door een recruiter.

Waar dit onderzoek de professionele reputatie van een potentiële werknemer bestudeert, richten de auteurs van het *online boundary management* model (zie Figuur 2) zich op respect en *liking*. Ollier-Malaterre et al. (2013) doen dit omdat ze respect en *liking* beschouwen als enkele belangrijke factoren waarop een beoordeling van iemand gebaseerd wordt. Ook zijn respect en *liking* belangrijke factoren binnen organisaties (Cuddy, Glick & Beninger, 2011).

Respect hangt af van de mate waarin iemand competent is (Abele, Wojciszke & Baryla, ongepubliceerd, geciteerd in Fiske, Cuddy & Glick, 2007). Daarnaast staat begrip *liking* voor de mate waarin men zich verbonden voelt met iemand (Ollier-Malaterre et al., 2013). Voor dit onderzoek zijn beide factoren ook belangrijk, omdat ze als onderdeel van reputatie beïnvloed kunnen worden door *online boundary management* gedrag. Zo kan het een uitwerking hebben op respect doordat deze afhangt van de mate waarin iemand competent is. Hiermee wordt respect hetzelfde beschouwd als taakreputatie. *Liking* kan daarnaast beïnvloed worden doordat het afhangt van sociale interactie. Het komt hiermee overeen met sociale reputatie. Beide factoren worden daarom beschouwd als onderdelen van professionele reputatie.

Tot slot wordt in dit onderzoek gekeken naar het effect van *online boundary management* gedrag op de sollicitatiekansen van potentiële werknemers. Hiermee wordt bedoeld: of iemand wordt uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek of niet. Het is belangrijk om dit te onderzoeken, omdat het implementeren van een vorm van *online boundary management* gedrag mogelijk leidt tot een grotere kans dat iemand wordt uitgenodigd voor een gesprek. De factoren die leiden tot *online boundary management* gedrag en het gedrag dat daaruit volgt worden besproken in de volgende paragraaf.

Factoren die online boundary management gedrag bepalen

De verschillende vormen van *online boundary management* gedrag worden bepaald door twee factoren: de voorkeur voor integratie versus segmentatie van werk en privécontacten en het zelfevaluatiemotief, oftewel welke personen toegang hebben tot het socialemediaprofiel en welke informatie op het profiel staat. Deze zullen respectievelijk besproken worden in deze paragraaf. Welke vormen van de voorkeur en het zelfevaluatiemotief leiden tot welke *online boundary management* gedrag wordt beschreven in Tabel 1.

Tabel 1.

Vormen van online boundary managementgedrag.

Soort gedrag	Voorkeur integratie versus segmentatie	Zelfevaluatiemotief
<i>Open online boundary management</i>	Integratie	Zelfverificatie
<i>Audience online boundary management</i>	Segmentatie	Zelfverificatie
<i>Content online boundary management</i>	Integratie	Zelfverbetering
<i>Hybrid online boundary management</i>	Segmentatie	Zelfverbetering

Noot. Gebaseerd op "When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships," door A. Ollier-Malaterre, N.P. Rothbard, en J.M. Berg, 2013, *Academy of Management Review*, 38(4), p. 652. Copyright 2013 by the Academy of Management.

Integratie versus segmentatie: wie wordt toegelaten tot het profiel

Het motief voor integratie of segmentatie heeft betrekking op de scheiding tussen werk en privé. Dit betekent dat het motief bepaalt welke personen toegelaten worden tot het socialemediaprofiel (Ollier-Malaterre et al., 2013). Wanneer een socialemediagebruiker werkgerelateerde contacten en privécontacten uit elkaar houdt, dan is er sprake van segmentatie. Dit is het geval bij *audience online boundary management* gedrag en *hybrid online boundary management* gedrag. Socialemediagebruikers kunnen dit doen door bijvoorbeeld geen collega's toe te laten op een profiel dat voor privédoeleinden wordt gebruikt, zoals bij *audience online boundary management* gedrag. Bij *hybrid online boundary management* gedrag uit segmentatie zich bijvoorbeeld in het maken van groepen van verschillende contacten, waarbij de groepen afgestemd op hun samenstelling verschillende informatie te zien krijgen (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Wanneer gebruikers op sociale media wel de verschillende contacten mixen, is er sprake van integratie van werk en privé. Dit is het geval bij *open online boundary management* gedrag en *content online boundary management* gedrag. Zo is bijvoorbeeld bij *open online boundary management* gedrag het socialemediaprofiel openbaar en kan iedereen op berichten

reageren. Bij *content online boundary management* gedrag krijgen eveneens zowel professionele contacten als privécontacten toegang tot het profiel, alleen past de eigenaar van het profiel daarbij de geplaatste berichten aan aan de doelgroep (Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit wordt besproken in de volgende paragraaf.

Een voorkeur voor integratie of segmentatie bepaalt dus welke personen toegang hebben tot het profiel. Er wordt verwacht dat deze voorkeuren verschillende consequenties hebben. Zo kan integratie, bijvoorbeeld bij *open online boundary management* gedrag, mogelijk ervoor zorgen dat potentiële werknemers te veel informatie van zichzelf laten zien. Hierdoor verliezen zij potentieel het respect van professionele contacten. Aan de andere kant kunnen professionele contacten zich bij segmentatie buitengesloten voelen, bijvoorbeeld bij *audience online boundary management* gedrag, waardoor dit negatieve sociale gevolgen heeft (Ollier-Malaterre et al., 2013). Om te onderzoeken wat het effect van integratie versus segmentatie is, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Onderzoeksvraag 1. Wat is het effect van integratie dan wel segmentatie van professionele contacten en privécontacten op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van potentiële werknemers?

Zelfevaluatiemotieven: welke informatie wordt op het profiel geplaatst

Naast het motief voor integratie of segmentatie dat bepaalt wie er toegang heeft tot het profiel, bepaalt het zelfevaluatiemotief wat voor een informatie op het profiel geplaatst wordt. Uit het onderzoek van Ryan, Cruickshank, Hall en Lawson (2016) blijkt dat mensen bewust nadenken over hun gedrag online, om zo de persoonlijke reputatie online te beschermen. Hierbij bepaalt hoe socialemediagebruikers willen dat anderen hen zien wat zij dan precies online plaatsen. Zij worden hierbij gemotiveerd door een van de twee zelfevaluatiemotieven: het motief voor zelfverbetering (oftewel *self-enhancement*) en het motief voor zelfverificatie (oftewel *self-verification*) (Ollier-Malaterre et al., 2013).

De twee zelfevaluatiemotieven die bepalen wat socialemediagebruikers online plaatsen uiten zich in de toon van de berichten geplaatst worden. Zo plaatsen zij bij het motief voor zelfverbetering alleen positieve berichten over zichzelf die mogelijk anders niet bekend zouden zijn bij het publiek. Het motief voor zelfverbetering komt naar voren bij *content* en *hybrid online boundary management* gedrag. Bij dit motief willen mensen zo goed mogelijk

voor de dag komen en zichzelf beschermen tegen negatieve informatie (Ollier-Malaterre et al., 2013). Een voorbeeld hiervan is het posten van foto's met een positieve beschrijving van een diploma-uitreiking waar de socialemediacontacten niet aan deelnamen. Mensen doen aan zelfverbetering om de positieve indrukken die anderen van hen hebben te behouden (Paulhus, Harms, Bruce & Lysy, 2003; Sedikides, 1993). Door Schlenker en Leary (1982) wordt gesteld dat mensen door zelfverbetering het risico lopen dat het publiek hen zelfingenomen vindt. Ollier-Malaterre et al. (2013) verwachten echter dat zelfverbetering leidt tot een verhoogde mate van respect en *liking* die iemand ontvangt. Dit komt doordat mensen de inhoud van de berichten bij het motief voor zelfverbetering specifiek afstemmen op de doelgroep. Hierbij publiceren socialemediagebruikers bijvoorbeeld berichten waarin ze minder aantrekkelijke eigenschappen afzwakken en positieve eigenschappen benadrukken (Ollier-Malaterre et al., 2013). Het is voor dit onderzoek interessant om te onderzoeken of zelfverbetering inderdaad een positief effect heeft op hoe professionele contacten iemand beoordelen of dat het gebruik van zelfverbetering in berichten leidt tot afwijzing.

Daarnaast is het interessant om in dit onderzoek te kijken naar het effect van het motief voor zelfverificatie. Socialemediagebruikers die gedreven worden door zelfverificatie plaatsen naast positieve berichten ook negatieve berichten over zichzelf online (Bareket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016; Ollier-Malaterre et al., 2013). Zij doen dit omdat zij liever geen feedback krijgen die niet overeenkomt met hun zelfbeeld. Er wordt dus aan zelfverificatie gedaan om het zelfbeeld bevestigd te krijgen, of dit nu positief of negatief is (Swann, 1983). Dit is het geval bij *open* en *audience online boundary management* gedrag. Socialemediagebruikers met een motief voor zelfverificatie plaatsen bijvoorbeeld naast positieve berichten ook berichten over een afwijzing bij een sollicitatie, een evaluatie die niet goed ging of berichten waarin zij zichzelf naar beneden halen. Deze afwijzing van het zelf wordt ook wel *self-derogation* genoemd (Kaplan, 1975). Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) heeft zelfverificatie een negatief effect op de mate van respect en *liking* die iemand ontvangt. Voor dit onderzoek betekent dit dat zelfverificatie in berichten mogelijk leidt tot een slechtere professionele reputatie en slechtere sollicitatiekansen voor potentiële werknemers, omdat iemand als minder bekwaam wordt gezien en minder leuk wordt gevonden.

Om de effecten van zelfverificatie en zelfverbetering op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen te toetsen is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Onderzoeksvraag 2. Wat is het effect van zelfverbetering dan wel zelfverificatie in berichten op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van potentiële werknemers?

Daarnaast zou de combinatie van zelfverbetering en zelfverificatie met de integratie en segmentatie van werk en privé, resulterend in de vier typen gedragingen van *online boundary management* gedrag, van invloed kunnen zijn op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van potentiële werknemers. Zo zou bij zelfverificatie het plaatsen van negatieve berichten vooral een negatief effect kunnen hebben wanneer de potentiële werknemers privécontacten en professionele contacten integreren. Dit komt doordat de professionele contacten dan ook negatieve persoonlijke berichten te zien krijgen, die mogelijk niet gepast zijn in een professionele setting. Om de interactie tussen zelfverbetering versus zelfverificatie en integratie versus segmentatie te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Onderzoeksvraag 3. Wat is het effect van de interactie tussen zelfverificatie versus zelfverbetering en integratie versus segmentatie resulterend in de vier typen *online boundary management* gedrag op de professionele reputatie van potentiële werknemers en hun sollicitatiekansen?

Methoden

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een experiment. Hierbij is getoetst wat de effecten zijn van het verschaffen of weigeren van toegang tot een Facebookprofiel en het plaatsen van ofwel positieve berichten ofwel positieve en negatieve berichten.

Materiaal

Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek waren 1) de integratie of segmentatie van professionele en privécontacten op een Facebookpagina (Int/Seg) en 2) de berichten die geplaatst zijn op de Facebookpagina op basis van zelfverificatie of zelfverbetering (Zelfevaluatiemotief). Dit betekende allereerst het manipuleren van de toegang die de proefpersonen hadden tot het Facebookprofiel en ten tweede of er positieve berichten of

positieve en negatieve berichten werden geplaatst op het profiel. Deze variabelen zijn geoperationaliseerd door middel van vier verschillende fictieve Facebookpagina's. Alle proefpersonen kregen de volgende inleiding te zien:

'Stel u voor dat u een recruiter bent. Een recruiter zoekt de juiste persoon bij een openstaande vacature.

U ziet op de volgende pagina de Facebookpagina van Lidwien. Lidwien is grafisch vormgever bij Ricomontage. Ze is momenteel op zoek naar een andere baan als grafisch vormgever en heeft bij uw bedrijf gesolliciteerd. U heeft haar tijdens de selectieprocedure voor de sollicitatiegesprekken opgezocht op Facebook. De Facebookpagina die u op de volgende pagina ziet is de profielpagina die u hebt gevonden.'

Daarnaast waren voor alle condities de profielfoto en de achtergrondfoto hetzelfde. De foto's zijn verkregen via Pixabay, zodat er geen auteursrecht op de foto's zat. Voor de eerste drie condities waren ook de gegevens van 'Lidwien', de vrienden en het aantal likes hetzelfde. Daarnaast werden voor de eerste drie condities waar mogelijk dezelfde berichten gebruikt, zodat er geen verschil in resultaten kon ontstaan door afwijkende berichten. Dit was voor de vierde conditie niet het geval, omdat de proefpersonen hierbij geen toegang hadden tot de berichten en gegevens op de Facebookpagina. Hier wordt later op in gegaan.

Conditie

De vier condities die gebruikt zijn tijdens het experiment omvatten de verschillende vormen van *online boundary management* gedrag. Deze staan beschreven in Tabel 2.

Tabel 2.

Vormen van online boundary management gedrag.

Soort gedrag	Voorkeur integratie versus segmentatie	Zelfevaluatiemotief
<i>Open online boundary management</i>	Integratie	Zelfverificatie
<i>Audience online boundary management</i>	Segmentatie	Zelfverificatie

<i>Content online boundary management</i>	Integratie	Zelfverbetering
<i>Hybrid online boundary management</i>	Segmentatie	Zelfverbetering

Noot. Gebaseerd op "When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships," door A. Ollier-Malaterre, N.P. Rothbard, en J.M. Berg, 2013, *Academy of Management Review*, 38(4), p. 652. Copyright 2013 by the Academy of Management.

Iedere proefpersoon kreeg één conditie te zien. De condities van het experiment waren als volgt opgezet:

Conditie 1: content online boundary management gedrag

Bij deze conditie was er sprake van een Facebookprofiel met het zelfevaluatiemotief zelfverbetering. Dit hield in dat de positieve indrukken die anderen van de potentiële medewerker hadden behouden werden door het plaatsen van positieve berichten, zoals beschreven door Paulhus et al. (2003) en Sedikides (1993). Daarnaast werden de privécontacten en de professionele contacten geïntegreerd. Dit betekent dat zowel de privécontacten als de professionele contacten, in dit geval de recruiter, toegang hadden tot het profiel. Om dit zo goed mogelijk te simuleren moesten de proefpersonen zich indenken dat zij een recruiter waren. Vervolgens werden er vier positieve berichten van 'Lidwien' over haar privéleven en werk getoond die zij op de pagina had geplaatst. Er waren twee positieve berichten over privé zaken en twee positieve berichten over werkgerelateerde zaken op de socialemediapagina geplaatst.

Conditie 2: hybrid online boundary management gedrag

In het geval van deze conditie was er sprake van een Facebookprofiel met het zelfevaluatiemotief zelfverbetering. Dit hield nogmaals in dat er alleen positieve berichten door de potentiële werknemer werden geplaatst. De privécontacten en professionele contacten werden bij dit profiel gesegmenteerd. Dit betekende dat de privécontacten toegang hadden tot het volledige profiel en dat de professionele contacten, de proefpersonen, toegang hadden tot een gedeelte van het profiel. Om dit te simuleren hadden de proefpersonen alleen toegang tot werkgerelateerde berichten die op het socialemediaprofiel waren geplaatst. Alle vier de geplaatste berichten waren positief.

Conditie 3: open online boundary management gedrag

Bij deze conditie stonden op de Facebookpagina berichten die gebaseerd waren op het zelfevaluatiemotief zelfverificatie. Hierbij was het belangrijk dat de berichten zo opgesteld waren dat door eventuele feedback het zelfbeeld van de potentiële werknemer zou worden bevestigd, zoals beschreven door Swann (1983). Om deze reden bevatte deze conditie zowel positieve als negatieve berichten van de potentiële werknemer. De privécontacten en professionele contacten werden hierbij geïntegreerd. Dit betekende dat zowel de privécontacten als de professionele contacten toegang hadden tot het profiel. Dit werd gesimuleerd door een Facebookprofiel waarop werkgerelateerde berichten en persoonlijke berichten zichtbaar waren. Hierbij was er één negatief werkgerelateerd bericht en één positief werkgerelateerd bericht te zien op het profiel. Daarnaast was er één positief privébericht en één negatief privébericht te zien op het profiel.

Conditie 4: audience online boundary management gedrag

Bij de laatste conditie werd een Facebookprofiel met het zelfevaluatiemotief zelfverificatie gebruikt. Daarnaast werden de privécontacten en professionele contacten gesegmenteerd, waardoor alleen privécontacten toegang hadden tot het profiel. Hierdoor waren er voor de proefpersonen, de 'professionele contacten', geen berichten en geen privé-informatie zichtbaar.

Er was bij deze conditie sprake van een afgeschermd profiel, om zo dicht mogelijk bij *audience online boundary management* gedrag zoals beschreven door Ollier-Malaterre et al. (2013) te blijven. Zij stellen namelijk dat *audience boundary management* gedrag zich uit doordat mensen op sociale media die persoonlijk van aard is vriendschapsverzoeken van (bepaalde) professionele contacten weigeren (Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit doen mensen omdat zij bijvoorbeeld privé-informatie op het profiel willen plaatsen, maar deze niet willen delen met professionele contacten. Aan de hand van deze informatie is daarom besloten om de proefpersoon, oftewel de recruiter, geen toegang te geven tot de informatie en de berichten op het profiel. Facebook is namelijk een persoonlijk medium en een recruiter is niet een persoon die het zelfbeeld bevestigd. Daarom zou het niet gepast zijn om de recruiter, oftewel de proefpersoon, toegang te geven tot het profiel. Daarnaast werd anders te veel van het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) afgeweken om dit goed te

kunnen toetsen. Om deze redenen waren alleen de profielfoto en de achtergrondfoto zichtbaar op de Facebookpagina. Dit betekent dat de segmentatie van privécontacten en professionele contacten bij deze conditie duidelijk zichtbaar was, maar de zelfverificatie niet. Voor een overzicht van alle condities zie Bijlage A.

Proefpersonen

Er zijn 217 proefpersonen gestart met de enquête voor dit onderzoek. Hierbij hebben 144 proefpersonen de enquête volledig ingevuld. Er waren twee mensen die alle vragen hebben beantwoord, maar om onduidelijke reden de afsluitende pagina van de enquête niet hebben bekeken. Deze reacties zijn toch meegenomen in het onderzoek, omdat zij verder volledig zijn. Na het onderzoek zijn mensen jonger dan 23 jaar, ouder dan 67 jaar en studenten uit het databestand gefilterd. Hierna bleven er 128 bijdragen over die bruikbaar waren voor dit onderzoek. De minimumleeftijd voor dit onderzoek was 23 jaar, zodat deelname door studenten zoveel mogelijk werd uitgesloten. Het onderzoek werd hiermee gericht op proefpersonen die hoogstwaarschijnlijk al enige werkervaring hadden en wellicht al ervaring hadden met het selecteren van sollicitanten.

Verdeeld over de totale groep proefpersonen ($N = 128$) deden er 41 mannen (32%) en 87 vrouwen (68%) tussen de 23 en de 67 jaar mee aan het onderzoek. Er bleek uit de χ^2 -toets tussen Geslacht en Conditie geen significant verband ($\chi^2(3) = .92, p = .820$). Hieruit bleek dat er geen samenhang was gemeten tussen het geslacht van de proefpersoon en de conditie die aan de proefpersoon was toegewezen. Daarnaast bleek de gemiddelde leeftijd van de proefpersonen 40 jaar ($M = 40.41, SD = 12.71$) te zijn. Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie bleek geen significant verschil tussen de verschillende condities ($F(3, 124) = 2.08, p = .107$).

Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van 'mbo', 'hbo', 'wo' tot 'anders'. Het meest frequente opleidingsniveau van de proefpersonen was hbo (46.1%). Er bleek uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie geen significant verband ($\chi^2(9) = 6.65, p = .673$). Er was daarmee geen samenhang gemeten tussen het opleidingsniveau van de proefpersoon en de conditie die de proefpersoon heeft toegewezen gekregen.

Van alle proefpersonen waren er 58 mensen (45,3%) die werkzaam waren of eerder zijn geweest in een functie waarbij zij werknemers konden selecteren voor een

sollicitatiegesprek. Er bleek uit de χ^2 -toets tussen Selectie Werknemers en Conditie geen significant verband ($\chi^2 (3) = 1.97, p = .575$). Hieruit bleek dat er geen samenhang was gemeten tussen het werkzaam zijn geweest in een functie waarbij werknemers geselecteerd werden voor een sollicitatiegesprek en de conditie die aan de proefpersoon was toegewezen.

De proefpersonen hadden door middel van een open vraag zelf de mogelijkheid om in te vullen in welke sector zij werkzaam waren. Voor het overzicht van het onderzoek zijn vervolgens de antwoorden ingedeeld in een van de tien vaststaande sectoren, variërend van Agrarisch tot Anders. De meest frequente sector was Overheid (28.1%). Er bleek uit de χ^2 -toets tussen Sector per categorie en Conditie geen significant verband ($\chi^2 (27) = 24.18, p = .620$). Er was daarmee geen samenhang gemeten tussen de sector waarin de proefpersoon werkzaam was en de conditie die de proefpersoon heeft toegewezen gekregen. Een overzicht van alle kenmerken van de proefpersonen is te vinden in Bijlage B.

Onderzoeksonderwerp

Er was bij dit experiment sprake een 2 (segmentatie versus integratie) x 2 (zelfverbetering versus zelfverificatie) design met een tussenproefpersoonontwerp.

Instrumentatie

Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen voor dit onderzoek waren sociale reputatie, taakreputatie, integriteitsreputatie en sollicitatiekansen. De afhankelijke variabelen sociale reputatie, taakreputatie en integriteitsreputatie zijn geoperationaliseerd aan de hand van de multidimensionale schaal voor persoonlijke reputatie in organisaties ontworpen door Zinko et al. (2016). De stellingen zijn allen aangepast zodat zij relevant waren voor dit onderzoek.

De afhankelijke variabele sociale reputatie is bevraagd aan de hand van vier stellingen als 'Als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat: zij wil dat iedereen het naar zijn zin heeft'. De antwoordmogelijkheden bestonden uit een 7-punts Likertschaal van '1 = helemaal mee oneens' tot en met '7 = helemaal mee eens'. De betrouwbaarheid van de schaal voor sociale reputatie was goed $\alpha = .84$.

De afhankelijke variabele taakreputatie is bevroegd aan de hand van vier stellingen als 'Als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat: zij erom bekend staat een expert te zijn in haar vakgebied'. De antwoordmogelijkheden bestonden uit een 7-punts Likertschaal van '1 = helemaal mee oneens' tot en met '7 = helemaal mee eens'. De betrouwbaarheid van de schaal voor taakreputatie was goed $\alpha = .96$.

De afhankelijke variabele integriteitsreputatie is bevroegd aan de hand van vier stellingen als 'Als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat: zij zeer integer is'. De antwoordmogelijkheden bestonden opnieuw uit een 7-punts Likertschaal van '1 = helemaal mee oneens' tot en met '7 = helemaal mee eens'. De betrouwbaarheid van de schaal voor integriteitsreputatie was goed $\alpha = .89$.

De afhankelijke variabele sollicitatiekansen is bevroegd aan de hand van de stelling: 'Als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat: ik geïnteresseerd zou zijn in het uitnodigen van Lidwien voor een sollicitatiegesprek'. De antwoordmogelijkheden bestonden wederom uit een 7-punts Likertschaal van '1 = helemaal mee oneens' tot en met '7 = helemaal mee eens'.

Demografische gegevens en overige gegevens

De proefpersonen zijn aan het einde van de enquête gevraagd naar hun demografische gegevens, namelijk 'Wat is uw geslacht' (Man/Vrouw), 'Wat is uw leeftijd', 'Wat is uw hoogst genoten opleiding' (basisonderwijs, voortgezet onderwijs, mbo, hbo, wo, anders).

Tot slot zijn de proefpersonen naar de volgende aanvullende gegevens gevraagd: 'Bent u werkzaam (geweest) in een functie waarbij u werknemers kunt selecteren voor een sollicitatiegesprek?', 'In welke sector bent u werkzaam?' en 'Bent u momenteel student?' ('Ja, voltijd', 'Ja, deeltijd', 'Nee'). De volledige vragenlijst wordt weergegeven in Bijlage A.

Procedure

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een experiment. De afname van het onderzoek vond online plaats door middel van het programma Qualtrics. De afname vond plaats van 14 juni tot 27 juni 2017. De proefpersonen zijn geworven door middel van sociale media en de sneeuwbal methode onder vrienden, familie en kennissen van de onderzoeker.

Voorafgaand aan het onderzoek kregen de proefpersonen een toestemmingsverklaring te zien. In deze verklaring werd uitgelegd dat deelname aan het onderzoek vrijwillig was en dat

de proefpersonen op ieder moment konden stoppen met het onderzoek. Door middel van de toestemmingsverklaring gaven de proefpersonen vervolgens aan dat zij deze informatie gelezen hadden, vrijwillig deelnamen aan het onderzoek en 18 jaar of ouder waren. Vervolgens konden zij doorgaan naar de enquête. Hierbij kregen zij willekeurig één conditie toegewezen door middel van de Randomizer in Qualtrics. Na verloop van tijd bleek de verdeling tussen de condities niet gelijk te zijn. Daarom is er een maximum van 35 afgeronde deelnames per conditie ingesteld.

Na het invullen van de enquête werden de proefpersonen erop gewezen dat zij de antwoorden moesten registreren door onderin op het pijltje te klikken. In hetzelfde bericht werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname. Daarnaast werd hen verteld wat het doel van het onderzoek was. Tot slot werden zij erop attent gemaakt dat zowel de profielpagina als de persoon die waren weergegeven in het onderzoek fictief waren.

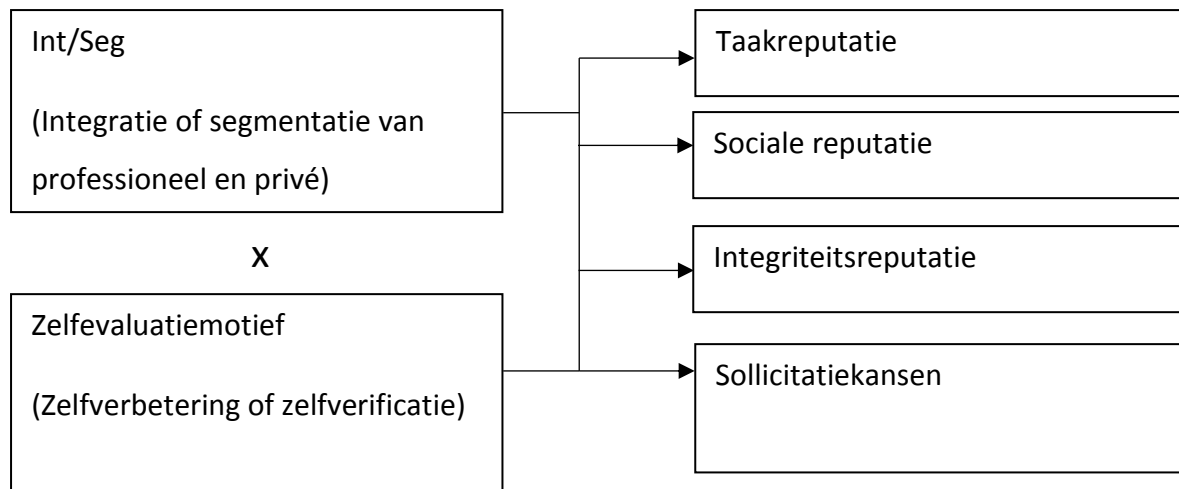
Statistische toetsing

Om de eerste en de tweede onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er vier tweeweg variantie-analyses uitgevoerd. Deze zijn uitgevoerd voor de afhankelijke variabelen sociale reputatie, taakreputatie, integriteitsreputatie en sollicitatiekansen met als factoren Int/Seg en Zelfevaluatiemotief. Vervolgens is er gebruik gemaakt van de functie 'split file' om het interactie-effect voor integriteitsreputatie en de sollicitatiekansen te kunnen toetsen. Hierbij zijn er opnieuw vier tweeweg variantie-analyses uitgevoerd om de derde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Twee tweeweg variantie-analyses zijn uitgevoerd voor Integriteitsreputatie met één keer als factor Int/Seg en één keer als factor Zelfevaluatiemotief, afhankelijk van de split file. Daarna zijn er twee tweeweg variantie-analyses uitgevoerd voor Sollicitatiekansen met één keer als factor Int/Seg en één keer als factor Zelfevaluatiemotief, afhankelijk van de split file.

Analysemodel

Onafhankelijke variabelen

Afhankelijke variabelen



Figuur 3 - Analysemodel

Resultaten

Sociale reputatie

Uit de 2x2 tweeweg variantie-analyse voor Sociale Reputatie met als factoren Int/Seg en Zelfevaluatiemotief bleek een significant hoofdeffect van Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) = 26.62, p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Int/Seg ($F(1, 124) = 2.90, p = .091$). Daarnaast trad er geen interactie op tussen Int/Seg en Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) < 1$). Het bleek dat mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverbetering bij *content* en *hybrid online boundary management* gedrag bekeken ($M = 4.55, SD = .89$) de potentiële medewerker een betere sociale reputatie toekenden dan de mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bij *open* en *audience online boundary management* gedrag ($M = 3.63, SD = 1.11$) bekeken. Alle hoofdeffecten worden weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3.

De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van het hoofdeffect van integratie versus segmentatie en het zelfevaluatiemotief op de verschillende factoren van de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van een potentiële werknemer (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

	Integratie versus segmentatie		Zelfevaluatiemotief	
	Integratie <i>n</i> = 67	Segmentatie <i>n</i> = 61	Zelfverbetering <i>n</i> = 62	Zelfverificatie <i>n</i> = 66
Sociale reputatie	4.21 (1.17)	3.92 (1.03)	4.55 (.89)**	3.63 (1.11)**
Taakreputatie	3.19 (1.39)*	3.64 (1.36)*	4.06 (1.36)**	2.78 (1.10)**
Integriteitsreputatie	4.23 (1.03)	4.29 (1.22)	4.56 (1.04)*	3.97 (1.13)*
Sollicitatiekansen	3.97 (1.73)	4.34 (1.59)	4.81 (1.49)**	3.53 (1.60)**

Noot. * $p < .05$, ** $p < .001$

Taakreputatie

Uit de 2x2 tweeweg variantie-analyse voor Taakreputatie met als factoren Int/Seg en Zelfevaluatiemotief bleek een significant hoofdeffect van Int/Seg ($F(1, 124) = 3.99, p = .048$). Daarnaast bleek een significant hoofdeffect van Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) = 34.16, p < .001$). Er trad geen interactie op tussen Int/Seg en Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) = .09, p = .763$). Het bleek dat de mensen die de Facebookpagina met segmentatie bij *hybrid* en *audience online boundary management* gedrag bekeken ($M = 3.64, SD = 1.36$) de potentiële medewerker een betere taakreputatie toekenden dan de mensen die de Facebookpagina met integratie bij *content* en *open online boundary management* gedrag bekeken ($M = 3.19, SD = 1.39$). Daarnaast bleek dat de mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverbetering bij *content* en *hybrid online boundary management* gedrag bekeken ($M = 4.06, SD = 1.36$) de potentiële medewerker een hogere taakreputatie toekenden dan de mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bij *open* en *audience online boundary management* gedrag bekeken ($M = 2.78, SD = 1.10$).

Integriteitsreputatie

Uit de 2x2 tweeweg variantie-analyse voor Integriteitsreputatie met als factoren Int/Seg en Zelfevaluatiemotief bleek een significant hoofdeffect van Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) = 8.92, p = .003$). Het bleek dat mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief

zelfverbetering bij *content* en *hybrid online boundary management* gedrag bekeken ($M = 4.56, SD = 1.04$) de medewerker een betere integriteitsreputatie toekenden dan de mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bij *open* en *audience online boundary management* gedrag bekeken ($M = 3.97, SD = 1.13$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Int/Seg ($F(1, 124) = .03, p = .861$). Daarnaast trad er een interactie op tussen Int/Seg en Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) = 6.26, p = .014$).

Het verschil tussen de mate van de integriteitsreputatie bleek alleen op te treden bij de zelfevaluatiemotieven bij de condities waar de contacten werden geïntegreerd (oftewel, waarbij zowel persoonlijke berichten als werkgerelateerde berichten werden getoond) ($F(1, 65) = 22.43, p < .001$): bij integratie bleken proefpersonen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverbetering bekeken de medewerker een betere integriteitsreputatie toe te kennen ($M = 4.77, SD = .91$) dan de proefpersonen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bekeken ($M = 3.74, SD = .88$). Hierdoor kan gesteld worden dat *content online boundary management* gedrag zorgt voor een betere integriteitsreputatie dan *open online boundary management* gedrag. De overige verschillen waren niet significant.

Sollicitatiekansen

Uit de 2x2 tweeweg variantie-analyse voor Sollicitatiekansen met als factoren Int/Seg en Zelfevaluatiemotief bleek een significant hoofdeffect van Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) = 21.85, p < .001$). Het bleek dat mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverbetering bij *content* en *hybrid online boundary management* gedrag bekeken ($M = 4.81, SD = 1.49$) de medewerker een hogere sollicitatiekans toekenden dan de mensen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bij *open* en *audience boundary management* gedrag bekeken ($M = 3.53, SD = 1.60$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Int/Seg ($F(1, 124) = 1.57, p = .212$). Daarnaast trad er een interactie op tussen Int/Seg en Zelfevaluatiemotief ($F(1, 124) = 10.64, p = .001$).

Het verschil tussen de mate van sollicitatiekansen bleek op te treden bij de integratie versus segmentatie van contacten, enkel bij de condities waar zelfverificatieberichten werden getoond ($F(1, 64) = 10.41, p = .002$): bij het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bleken de proefpersonen die de Facebookpagina bij segmentatie bekeken de potentiële werknemer

een hogere sollicitatiekans toe te kennen ($M = 4.16, SD = 1.55$) dan de proefpersonen die de Facebookpagina bekeken bij integratie ($M = 2.97, SD = 1.44$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat *audience online boundary management* gedrag leidt tot een hogere sollicitatiekans dan *open online boundary management* gedrag.

Daarnaast bleek een verschil tussen de mate van sollicitatiekansen op te treden tussen de twee zelfevaluatiemotieven bij de condities waar de contacten werden geïntegreerd (oftewel, waarbij zowel persoonlijke berichten als werkgerelateerde berichten werden getoond) ($F(1, 65) = 38.06, p < .001$): bij integratie bleken proefpersonen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverbetering bekeken de medewerker een hogere sollicitatiekans toe te kennen ($M = 5.06, SD = 1.32$) dan de proefpersonen die de Facebookpagina met het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bekeken ($M = 2.97, SD = 1.44$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat *content online boundary management* gedrag leidt tot een hogere sollicitatiekans dan *open online boundary management* gedrag. De overige verschillen waren niet significant. De interactie-effecten van de integriteitsreputatie en de sollicitatiekansen worden weergegeven in Tabel 4 en Tabel 5. Aangezien er geen interactie-effecten optraden bij Sociale Reputatie en Taakreputatie zijn deze niet getoetst. Deze effecten worden daarom niet weergegeven in Tabel 4 en Tabel 5.

Tabel 4.

De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van het interactie-effect tussen integratie versus segmentatie en het zelfevaluatiemotief op de integriteitsreputatie en de sollicitatiekansen van een potentiële werknemer (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

	Integratie		Segmentatie	
	Zelfverbetering $n = 32$	Zelfverificatie $n = 35$	Zelfverbetering $n = 30$	Zelfverificatie $n = 31$
Integriteitsreputatie	4.77 (.91)**	3.74 (.88)**	4.33 (1.12)	4.24 (1.33)
Sollicitatiekansen	5.06 (1.32)**	2.97 (1.44)**	4.53 (1.63)	4.16 (1.55)

Noot. ** $p < .001$

Tabel 5.

De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van het interactie-effect tussen het zelfevaluatiemotief en integratie versus segmentatie op de integriteitsreputatie en de sollicitatiekansen van een potentiële werknemer (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

	Zelfverbetering		Zelfverificatie	
	Integratie <i>n</i> = 32	Segmentatie <i>n</i> = 30	Integratie <i>n</i> = 35	Segmentatie <i>n</i> = 31
Integriteitsreputatie	4.77 (.91)	4.33 (1.12)	3.74 (.88)	4.24 (1.33)
Sollicitatiekansen	5.06 (1.32)	4.53 (1.63)	2.97 (1.44)*	4.16 (1.55)*

Noot. **p* < .05

Conclusie

In dit onderzoek is gekeken naar de effecten van de verschillende soorten *online boundary management* gedrag van het *online boundary management* model van Ollier-Malaterre et al. (2013) op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van een potentiële werknemer. Hiervoor is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een experiment, waarbij vier Facebookprofielen zijn ontworpen. Hiermee zijn de verschillende soorten *online boundary management* gedrag gesimuleerd. Met dit onderzoek zijn de drie onderzoeksvragen beantwoord. Deze worden hieronder besproken.

Het effect van integratie versus segmentatie van privécontacten en professionele contacten

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat segmentatie van privécontacten en professionele contacten leidt tot een betere taakreputatie voor potentiële werknemers dan integratie. Het scheiden van de verschillende soorten contacten is typerend voor *hybrid* en *audience online boundary management* gedrag uit het *online boundary management* model. Dit is in het experiment gesimuleerd, afhankelijk van de vorm van *online boundary management*, door alleen werkgerelateerde berichten te tonen aan professionele contacten of het profiel af te schermen voor professionele contacten. Voor de andere facetten van de professionele reputatie en de sollicitatiekansen bleek geen significant hoofdeffect van integratie dan wel segmentatie van professionele contacten en de privécontacten.

Het effect van zelfverbetering versus zelfverificatie in berichten

De resultaten hebben aangetoond dat zelfverbetering in berichten leidt tot een betere professionele reputatie en betere sollicitatiekansen voor potentiële werknemers dan zelfverificatie in berichten. Kortom, het gebruik van positieve berichten leidt tot een betere professionele reputatie en betere sollicitatiekansen voor potentiële werknemers dan het gebruik van zowel positieve als negatieve berichten. Bij zelfverbetering streven mensen naar het behouden van de positieve indrukken die anderen van hen hebben (Paulhus et al., 2003; Sedikides, 1993). Bij zelfverificatie vinden mensen het daarentegen belangrijk om feedback te ontvangen die hun zelfbeeld bevestigt (Swann, 1983). Zelfverbetering wordt toegepast bij *content* en *hybrid online boundary management* gedrag, waardoor deze beter werken voor de professionele reputatie en de sollicitatiekansen dan *open* en *audience online boundary management* gedrag, waarbij zelfverificatie wordt gebruikt.

Het effect van de interactie tussen zelfverificatie versus zelfverbetering en integratie versus segmentatie resulterend in vier typen online boundary management gedrag

Tot slot bleek dat wanneer potentiële werknemers de professionele contacten en privécontacten integreren, zij het beste gebruik kunnen maken van zelfverbetering voor de beste integriteitsreputatie en de beste sollicitatiekans, terwijl bij zelfverificatie zij beter gebruik kunnen maken van segmentatie voor de beste sollicitatiekans. Kortom, wanneer potentiële werknemers de professionele contacten mixen met de privécontacten, kunnen zij het beste alleen positieve berichten over zichzelf posten om de integriteitsreputatie en de sollicitatiekans te verhogen. Dit betekent dat *content online boundary management* gedrag leidt tot een betere integriteitsreputatie en sollicitatiekansen dan *open online boundary management* gedrag. Daarentegen, wanneer potentiële werknemers zowel positieve als negatieve berichten plaatsen, kunnen zij het beste de contacten segmenteren voor een betere sollicitatiekans. Dit betekent dat *audience online boundary management* gedrag leidt tot een hogere sollicitatiekans dan *open online boundary management* gedrag.

Er kan geconcludeerd worden dat potentiële werknemers voor een goede professionele reputatie het beste zelfverbetering kunnen gebruiken door positieve berichten te plaatsen in plaats van eerlijk te zijn over zichzelf. Dit resulteert in *content* en *hybrid online boundary management* gedrag. Voor het verkrijgen van een betere sollicitatiekans hangt de keuze af van de voorkeur van de potentiële werknemer voor segmentatie (*audience*) of integratie

(*content*) van de privécontacten en professionele contacten van de medewerker. Over het algemeen zou *content online boundary management* gedrag het meest positieve effect kunnen hebben, omdat hierbij zelfverbetering wordt gebruikt in de berichten en deze vorm van *online boundary management* gedrag een positief effect heeft op de sollicitatiekansen van de medewerker.

Discussie

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de multidimensionale schaal voor persoonlijke reputatie in organisaties van Zinko et al. (2016) om de professionele reputatie van een potentiële medewerker te onderzoeken. De interne validiteit van dit onderzoek is goed. Door middel van de gevalideerde schaal voor persoonlijke reputatie in organisaties van Zinko et al. (2016) zijn alle facetten van professionele reputatie gemeten, namelijk taakreputatie, sociale reputatie en integriteitsreputatie. Daarbij was het van belang dat de multidimensionale schaal voor persoonlijke reputatie in organisaties van Zinko et al. (2016) niet gericht was op een specifieke context, waardoor het mogelijk was om deze schaal te gebruiken voor dit onderzoek.

Mogelijke verklaringen resultaten

Uit het onderzoek is gebleken dat de segmentatie van de privécontacten en de professionele contacten van de potentiële werknemer alleen een significant positief effect heeft op de taakreputatie. Een verklaring voor het positieve effect op de taakreputatie is mogelijk dat potentiële werknemers door segmentatie zichzelf behoeden van het tonen van te veel of ongepaste privéinformatie aan recruiters. Het tonen van zulke informatie kan een negatief effect hebben op de relatie tussen de recruiter en de potentiële werknemer, omdat het zorgt voor het verlies van respect (Phillips, Rothbard & Dumas, 2009). Ook Ollier-Malaterre et al. (2013) stellen dat segmentatie zorgt voor het behouden van respect. Aangezien respect overeenkomt met taakreputatie is het daarom aannemelijk dat segmentatie door het behouden van respect zorgt voor een goede taakreputatie.

Hoewel er een positief effect is gevonden van segmentatie op taakreputatie is er geen effect van integratie of segmentatie gevonden op de sociale reputatie, integriteitsreputatie en de sollicitatiekansen van een potentiële werknemer. Dit gaat tezamen met het positieve effect op de taakreputatie in tegen de verwachting dat segmentatie mogelijk een negatief effect

heeft op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen, omdat de recruiter zich buitengesloten kan voelen. Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) kunnen professionele contacten zich bijvoorbeeld buitengesloten voelen wanneer zij zien dat een werknemer hun vriendschapsverzoek niet wil accepteren, maar het vriendschapsverzoek van een ander gezamenlijk contact wel. In het geval van het huidige onderzoek was geen sprake van aanwijzingen dat een vriendschapsverzoek van een ander gemeenschappelijk professioneel contact wel werd geaccepteerd door de potentiële werknemer. Dit kan verklaren waarom de segmentatie mogelijk geen negatief effect heeft gehad op de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van de potentiële werknemer.

Daarnaast wees het onderzoek uit dat het gebruiken van zelfverbetering in berichten leidt tot een betere professionele reputatie en betere sollicitatiekansen voor de potentiële werknemer dan het gebruiken van zelfverificatie in berichten. Schlenker en Leary (1982) beweren dat zelfverbetering mogelijk een negatief effect heeft voor mensen doordat het publiek hen zelfingenomen vindt. Dit zou in dit geval betekenen dat bij zelfverbetering de recruiter de potentiële werknemer negatief zou beoordelen. Het tegendeel blijkt uit dit onderzoek. Het resultaat dat zelfverbetering in berichten leidt tot een betere professionele reputatie ondersteunt daarmee de opvatting van Ollier-Malaterre et al. (2013) dat zelfverbetering leidt tot meer respect en *liking*. Zelfverbetering zorgt namelijk zowel voor een betere taakreputatie als een betere sociale reputatie dan zelfverificatie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat, zoals verwacht werd, iemand als minder bekwaam wordt gezien wanneer hij of zij ook berichten over afwijzing of mislukking online plaatst. Dit kan met name een negatief effect hebben op de taakreputatie.

Ook bleek dat wanneer de potentiële werknemer zelfverificatieberichten plaatst dat *audience online boundary management* gedrag leidt tot een betere sollicitatiekans dan *open online boundary management* gedrag. Een verklaring hiervoor is dat, in lijn met de verwachting van Ollier-Malaterre et al. (2013), er mogelijk te veel persoonlijke informatie wordt gedeeld bij *open online boundary management* gedrag. De potentiële werknemer deelt bij *open online boundary management* gedrag mogelijk ongeschikte informatie met iedereen die de pagina bezoekt, waaronder ook professionele contacten. Hierdoor kan de potentiële werknemer wederom het respect van de professionele contacten verliezen (Philips et al., 2009), waardoor dit een negatief effect heeft op de sollicitatiekans van de

potentiële medewerker. Dit ondersteunt het onderzoek van StepStone (2013) waaruit blijkt dat een kwart van de sollicitanten wordt afgewezen door bijvoorbeeld een ongepaste foto op sociale media. In het huidige onderzoek kan specifiek het bericht over alcoholgebruik bij *open online boundary management* gedrag een negatieve invloed op de sollicitatiekansen hebben gehad. Sollicitanten worden namelijk ook afgewezen op basis van online-informatie over hun alcoholgebruik (Curley & Morway, 2011 geciteerd in Whitehill, 2012).

Mocht de potentiële werknemer ervoor kiezen om de privécontacten en de professionele contacten te integreren, dan blijkt *content online boundary management* gedrag tot een betere integriteitsreputatie en een betere sollicitatiekansen te leiden dan *open online boundary management* gedrag. Het bleek dat wanneer de recruiter alle berichten kan zien, dat de potentiële werknemer beter alleen positieve berichten dan zowel positieve als negatieve berichten kan plaatsen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat, zoals Ollier-Malaterre et al. (2013) al beschreven, *content online boundary management* gedrag de potentiële medewerker de kans geeft om successen te tonen en zichzelf te promoten door middel van zelfverbetering, terwijl eventuele negatieve informatie verborgen blijft van de socialemediacontacten. Daarbij kan, zoals eerder genoemd, iemand als minder bekwaam wordt gezien wanneer hij of zij ook berichten over afwijzing of mislukking online plaatst, zoals wordt gedaan bij *open online boundary management* gedrag. Er is bij *content online boundary management* gedrag dan ook sprake van *self-disclosure* zonder het tonen van ongepaste of negatieve informatie. *Self-disclosure* is het met opzet delen van privéinformatie (Jourard, 1961; Pearce & Sharp, 1973). Hierdoor worden mensen leuker gevonden dan andere mensen die minder privéinformatie delen (Collins & Miller, 1994).

Er was voor integriteitsreputatie geen verschil in het effect van het gebruik van *hybrid online boundary management* gedrag of *audience online boundary management* gedrag. Dit betekent dat er geen verschil in effect was tussen het tonen van alleen werkgerelateerde berichten of het afschermen van het profiel voor de integriteitsreputatie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de getoonde informatie bij *hybrid online boundary management* gedrag mogelijk niet overeenkwam met de factoren die proefpersoon, de recruiter, belangrijk vond. Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) moet de socialemediagebruiker bij deze vorm van *online boundary management* het soort berichten zeer goed afstemmen op het soort publiek om een positief effect te creëren. Mogelijk waren de berichten in het huidige

onderzoek niet goed genoeg afgestemd op de voorkeuren van de proefpersonen. Al had het mogelijk niet genoeg afstemmen van de berichten tegen de verwachtingen van Ollier-Malaterre et al. (2013) geen negatief effect bij *hybrid online boundary management* gedrag. Eventueel waren de proefpersonen onaangedaan door de berichten. Dit kan daarnaast verklaren waarom het afschermen van berichten ook geen effect had.

Beperkingen en aanbevelingen

Allereerst is een beperking van het onderzoek dat een gesimuleerd Facebookprofiel werd gebruikt voor het experiment. Hierbij is gebruik gemaakt van het onlineprogramma Fakebook, waarop een fictief Facebookprofiel aangemaakt kan worden. De uitstraling en lay-out van deze profielen komen echter niet helemaal overeen met de huidige (augustus 2017) uitstraling en lay-out van Facebook. Mogelijk heeft dit de reacties van de proefpersonen beïnvloed, omdat zij in de gaten hadden dat het om een fictief profiel ging of omdat zij het profiel niet realistisch vonden. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dan ook om gebruik te maken van een realistischer Facebookprofiel. Hierbij kan gekeken worden naar een andere website of Photoshop om het profiel te maken. Het gebruiken van een echte Facebookpagina om het fictieve profiel op te ontwerpen is niet mogelijk, omdat dit in strijd is met de Facebookbeleidsregels (Facebook, z.j.).

Ten tweede kan de opstelling in de foto's op de fictieve Facebookpagina een effect hebben gehad op de beoordeling van de fictieve werknemer, anders dan het stimulusmateriaal. Op de profielfoto was de fictieve medewerker niet herkenbaar in beeld gebracht. Een proefpersoon gaf achteraf aan dat het hierdoor leek alsof de fictieve werknemer mogelijk wat te verbergen had. Volgens de proefpersoon kwam dit geniepig over. Dit kan naast de manipulatie ook voor andere proefpersonen een motief zijn geweest waardoor zij de professionele reputatie en de sollicitatiekansen van de potentiële medewerker lager beoordeelden. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is om een foto te kiezen waarop het gezicht van de persoon wel zichtbaar is.

Ten derde was het wegens het tijdsbestek niet mogelijk om voorafgaand aan het onderzoek grondig te onderzoeken op welke manieren mensen daadwerkelijk gebruik maken van *online boundary management* strategieën. Daarom is het lastig om te bepalen of sollicitanten daadwerkelijk van deze strategieën gebruikmaken op sociale media. Het is mogelijk dat de

potentiële werknemers andere strategieën implementeren om zichzelf online te presenteren. De effecten van deze strategieën zijn mogelijk anders dan de effecten van de aanpak die is onderzocht. Voor een vervolgonderzoek is het daarom relevant om allereerst uit te zoeken welke vormen van *online boundary management* gedrag mensen daadwerkelijk implementeren. Vervolgens kan het effect van deze strategieën getoetst worden.

Tot slot is mogelijk van invloed geweest dat niet alle proefpersonen van dit onderzoek zelf ervaring hadden met het beoordelen of uitnodigen van een sollicitant voor een sollicitatiegesprek. Onder de groep van proefpersonen van dit onderzoek was 45,3% van de proefpersonen werkzaam of werkzaam geweest in een functie waarbij zij mensen konden selecteren voor een sollicitatiegesprek. Voor vervolgonderzoek is het nuttig om te kiezen voor een groep proefpersonen die allen werkzaam zijn als recruiter. Deze proefpersonen kunnen beter inschatten op basis van welke factoren een potentiële werknemer wordt beoordeeld bij het bekijken van een socialemediapagina. Door deze vier aanbevelingen door te voeren kunnen de resultaten van het huidige onderzoek beter getoetst worden bij vervolgonderzoek.

Ethiek

Het onderzoek is ethisch verantwoord uitgevoerd. Omdat de proefpersonen mogelijk het idee hadden dat het profiel van 'Lidwien' echt bestond is het achteraf duidelijk gemaakt dat het profiel en de persoon fictief waren. Daarnaast is voorafgaand aan het onderzoek expliciet gemaakt dat iedereen elk moment met het onderzoek kon stoppen. De proefpersonen hebben dan ook vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek. Ook is vooraf aan de proefpersonen gevraagd of zij aan wilden geven dat zij akkoord gingen met de voorwaarden van het onderzoek. Tot slot bleven alle gegevens anoniem om de anonimiteit van de proefpersonen te waarborgen.

Afsluiting en praktijkimplicaties

Met dit onderzoek is bijgedragen aan meer kennis over de effecten die verschillende vormen van *online boundary management* gedrag hebben. Deze informatie kan gebruikt worden om de theorie en het model met de gevolgen van *online boundary management* gedrag uit te breiden. Ook is er hierdoor kennis verkregen over welke soort *online boundary management*

gedrag potentiële werknemers het beste kunnen implementeren. Zo kunnen potentiële werknemers het beste gebruik maken van *content online boundary management* gedrag. Dit betekent in de praktijk dat zij recruiters toegang geven tot hun socialemediaprofiel. Het is hierbij van belang dat de berichten, zoals gebruikelijk bij *content online boundary management gedrag*, op een positieve manier geschreven zijn. Wanneer potentiële werknemers eerlijk over zichzelf willen zijn, wordt geadviseerd om het socialemediaprofiel af te schermen van de professionele contacten om de sollicitatiekansen te verhogen. Dit resulteert in *audience online boundary management* gedrag.

Literatuurlijst

- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, 25(3), 472-491.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795. doi:10.1016/j.chb.2015.10.033
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448. doi:10.1177/0894439310386567
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457-475.
- Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Beninger, A. (2011). The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 73-98. doi:10.1016/j.riob.2011.10.004
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Facebook. (z.j.). Richtlijnen voor de community. Geraadpleegd op 4 augustus 2017, van <https://nl-nl.facebook.com/communitystandards#cs-header>

- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2015). Professional personae: How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 153–170. doi:10.1111/jcc4.12103
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(2), 77-83. doi: 10.1016/j.tics.2006.11.005
- Jourard, S. M. (1961). Self-disclosure scores and grades in nursing college. *Journal of Applied Psychology, 45*(4), 244-247.
- Kaplan, H. B. (1975). Increase in self-rejection as an antecedent of deviant responses. *Journal of Youth and Adolescence, 4*(3), 281-292.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology, 20*(3), 106-116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34-47.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues, 58*(1), 9-31.
- Nippert-Eng, C. E. (1996). *Home and work: Negotiating boundaries through everyday life*. Chicago, Verenigde Staten: The University of Chicago Press.
- Nederlandse Vereniging voor Personeelsmanagement & Organisatieontwikkeling. (2016). *Sollicitatie code: Dé gedragscode voor werving & selectie*. Geraadpleegd op 9 maart 2017, van <https://nvp-plaza.nl/download/?id=624>
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & 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. doi:10.5465/amr.2011.0235

- Ollier-Malaterre, A., & Rothbard, N. P. (2015). Social media or social minefield? Surviving in the new cyberspace era. *Organizational Dynamics*, 44, 26-44.
doi:10.1016/j.orgdyn.2014.11.004
- Paulhus, D. L., Harms, P. D., Bruce, M. N., & Lysy, D. C. (2003). The over-claiming technique: Measuring zelfverbetering independent of ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 890-904. doi:10.1037/0022-3514.84.4.890
- Pearce, W. B., & Sharp, S. M. (1973). Self-disclosing communication. *The Journal of Communication*, 23, 409-425.
- Phillips, K. W., Rothbard, N. P., & Dumas, T. L. (2009). To disclose or not to disclose? Status distance and self-disclosure in diverse environments. *Academy of Management Review*, 34(4), 710-732. doi:10.5465/AMR.2009.44886051
- Ryan, F. V. C., Cruickshank, P., Hall, H., & Lawson, A. (2016, september). *Managing and evaluating personal reputations on the basis of information shared on social media: A generation x perspective*. Paper gepresenteerd op The information behaviour conference, Zadar, Kroatië. Geraadpleegd op 21 april 2017, van <http://www.informationr.net/ir/21-4/isic/isic1612.html>
- Sánchez Abril, P., Levin, A., & Del Riego, A. (2012). Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty-first-century employee. *American Business Law Journal*, 49(1), 63 – 124. doi:10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigrating, and accurate self-presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 89-104.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317-338.
- StepStone. (5 september 2013). *Kwart van werkzoekenden wordt afgewezen vanwege online uitlatingen*. [Persbericht]. Geraadpleegd op 9 maart 2017, van <http://www.stepstone.nl/Over-Ons/Persberichten/werkzoekenden-woorden-afgewezen-vanwege-online-uitlatingen.cfm>

- Swann, W. B. Jr. (1983). Social verification: Bringing social reality into harmony with the self. *Social Psychology Perspectives on the Self*, 2, 33-66.
- Whitehill, M. (2012). Better save than subjective: The problematic intersection of prehire social networking checks and title VII Employment Discrimination. *Temple Law Review*, 85, 229-267.
- Zerubavel, E. (1991). *The fine line: Making distinctions in everyday life*. New York, United States of America: The University of Chicago Press.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583-604. doi:10.1108/ER-07-2013-0086
- Zinko, R., Gentry, W. A., & Laird, M. D. (2016). A development of the dimensions of personal reputation in organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(4), 634-649. doi:10.1108/IJOA-04-2015-0854

Bijlagen

Bijlage A – Vragenlijst

Beste heer/mevrouw,

Hierbij wil ik u uitnodigen om mee te doen aan een onderzoek naar de manier waarop mensen omgaan met sociale media. Dit onderzoek voer ik uit in het kader van de masteropleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op een socialemediapagina die u gaat bekijken. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 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 ik in dit onderzoek verzamel, zullen gebruikt worden voor een masterscriptie. Natuurlijk maak ik deze gegevens volledig anoniem. Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact met mij opnemen via b.r.meijer@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.

Alvast hartelijk bedankt voor uw deelname!

Bianca van Steenberg-*Meijer*

Ik ga akkoord

Ik ga niet akkoord

Stel u voor dat u een recruiter bent. Een recruiter zoekt de juiste persoon bij een openstaande vacature.

U ziet op de volgende pagina de Facebookpagina van Lidwien. Lidwien is grafisch vormgever bij Ricomontage. Ze is momenteel op zoek naar een andere baan als grafisch vormgever en heeft bij uw bedrijf gesolliciteerd. U heeft haar tijdens de selectieprocedure voor de sollicitatiegesprekken opgezocht op Facebook. De Facebookpagina die u op de volgende pagina ziet is de profielpagina die u hebt gevonden.

Hieronder ziet u de Facebookpagina van Lidwien. Bekijk de pagina aandachtig. Er zullen hierna een aantal vragen over gesteld worden.

Conditie 1 – Content online boundary management gedrag




About


- Werkt bij Ricomontage
- Geboren in Rijswijk
- Woont in Amerongen

Vrienden (234)

Jolanda Beentjes, Roelof Janssen, Laura Pietersen, Michelle Beentjes, Hans Piek, Johan en Madelon

Lidwien Beentjes
13 mei 2017
Vandaag het eerste certificaat voor het maken van promotiemateriaal gehaald. Op naar de volgende drie! Altijd up to date blijven natuurlijk.
Like · Comment · Edit · Delete
Jolanda Beentjes en 25 anderen vinden dit leuk.

Lidwien Beentjes
5 april 2017
Vanavond mijn verjaardag vierent! Wordt echt een mooi feest. Heel veel zin in! Er is in ieder geval al genoeg in huis ;-)

Like · Comment · Edit · Delete
Roelof Janssen en 32 anderen vinden dit leuk.

Lidwien Beentjes
11 maart 2017
Nu op weg naar het werk. Ik mag lekker extra uren gaan maken! Altijd fijn om wat extra geld te verdienen.

Like · Comment · Edit · Delete
Roelof Janssen en 5 anderen vinden dit leuk.

Lidwien Beentjes
22 februari 2017
Het was echt heel erg gezellig gisteravond! Ik heb een onwijs leuk en gezellig familiefeest gehad :) Fijn om iedereen weer te spreken.
Like · Comment · Edit · Delete
Michelle Beentjes en 34 anderen vinden dit leuk.

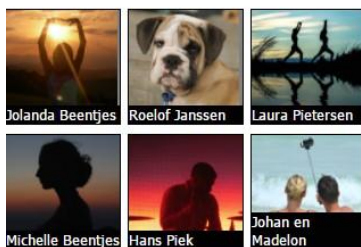
Conditie 2 – Hybrid online boundary management gedrag



About

- Werkt bij Ricomontage
- Geboren in Rijswijk
- Woont in Amerongen

Vrienden (234)



Lidwien Beentjes

13 mei 2017

Vandaag het eerste certificaat voor het maken van promotiemateriaal gehaald. Op naar de volgende drie! Altijd up to date blijven natuurlijk.

Like · Comment · Edit · Delete

Jolanda Beentjes en 25 anderen vinden dit leuk

Lidwien Beentjes

5 april 2017

Fijn verder werken aan het nieuwe project. Vanmiddag weer op pad naar de klant :) Maar nu eerst een bakje koffie #milkosugar



Like · Comment · Edit · Delete

Roelof Janssen en 32 anderen vinden dit leuk

Lidwien Beentjes

11 maart 2017

Nu op weg naar het werk. Ik mag lekker extra uren gaan maken! Altijd fijn om wat extra geld te verdienen.



Like · Comment · Edit · Delete

Roelof Janssen en 5 anderen vinden dit leuk

Lidwien Beentjes

22 februari 2017

Vandaag de nieuwe target gehaald. De eerste keer voor ons nieuwe project! Dit is wel weer een mijlpaal voor ons kantoor.

Like · Comment · Edit · Delete

Michelle Beentjes en 34 anderen vinden dit leuk

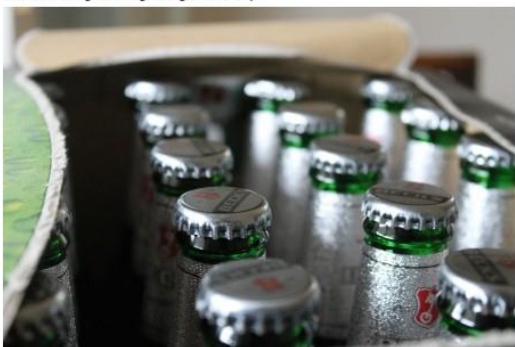
Conditie 3 – Open online boundary management gedrag




About

- Werkt bij Ricomontage
- Geboren in Rijswijk
- Woont in Amerongen







Lidwien Beentjes
13 mei 2017
Helaas heb ik het eerste certificaat voor het maken van promotiemateriaal niet gehaald :(Balen! Ik moet het de volgende keer wéér proberen.
Like · Comment · Edit · Delete
Jolanda Beentjes en 25 anderen vinden dit leuk

Lidwien Beentjes
5 april 2017
Vanavond mijn verjaardag vieren! Wordt echt een mooi feest. Heel veel zin in! Er is in ieder geval al genoeg in huis ;-)

Like · Comment · Edit · Delete
Roelof Janssen en 32 anderen vinden dit leuk

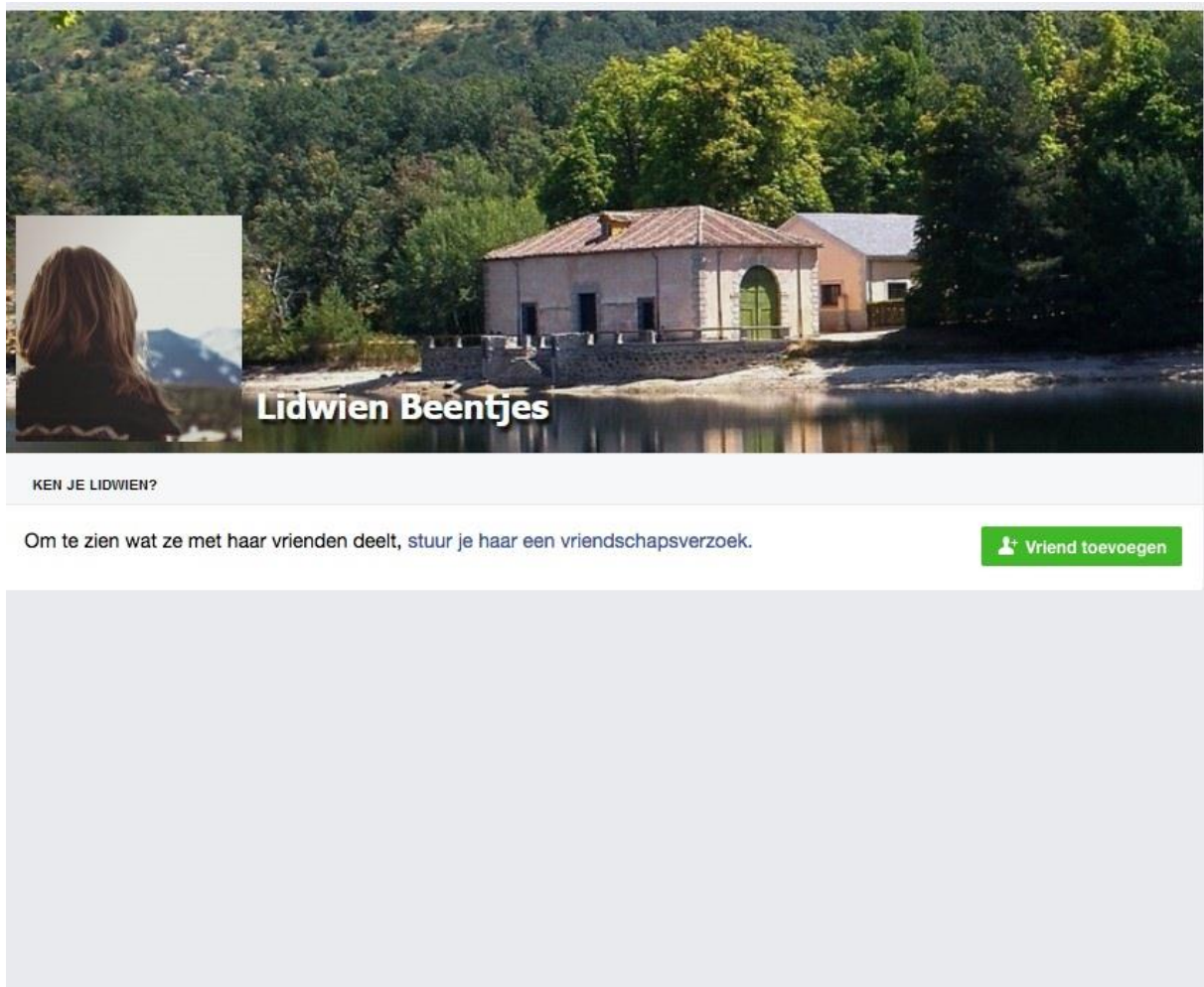
Lidwien Beentjes
11 maart 2017
Nu op weg naar het werk. Ik mag lekker extra uren gaan maken! Altijd fijn om wat extra geld te verdienen.

Like · Comment · Edit · Delete
Roelof Jansen en 5 anderen vinden dit leuk

Lidwien Beentjes
22 februari 2017
Het was helemaal niet gezellig gisteravond. Een onwijs saai en ongezellig familiefeest gehad :(Ik werd vanmorgen ook nog met een kater wakker.
Like · Comment · Edit · Delete
Michelle Beentjes en 34 anderen vinden dit leuk

Vrienden (234)

 Jolanda Beentjes	 Roelof Janssen	 Laura Pietersen
 Michelle Beentjes	 Hans Piek	 Johan en Madelon

Conditie 4 – Audience online boundary management gedrag



U krijgt nu verschillende stellingen te zien. Kies het antwoord dat het beste uw gevoel weergeeft. Er zijn geen foute antwoorden.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen: als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
Zij wil dat iedereen het naar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
zijn zin heeft.							
Mensen het prettig vinden als zij aanwezig is bij sociale gebeurtenissen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zij leuk gevonden wordt door anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zij populair is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen: als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
Zij erom bekend staat een expert te zijn in haar vakgebied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zij vaak om advies wordt gevraagd voor werkgerelateerde problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen naar haar gaan als ze een technisch probleem hebben op het werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zij de 'technische systemen' van de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
werkvloer begrijpt.							

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen: als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
Zij zeer integer is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zij eerlijk is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen het gevoel hebben dat ze haar kunnen vertrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zij een sterk moreel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
karakter heeft.							

In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: als ik naar het profiel van Lidwien kijk denk ik dat

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
Ik geïnteresseerd zou zijn in het uitnodigen van Lidwien voor een sollicitatiegesprek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- WO
- Anders

Bent u werkzaam (geweest) in een functie waarbij u werknemers kunt selecteren voor een sollicitatiegesprek?

- Ja
- Nee

In welke sector bent u werkzaam?

Bent u momenteel student?

- Ja, voltijd
- Ja, deeltijd
- Nee

Let op: vergeet niet uw antwoorden te registreren door onderin op het pijltje te klikken.

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Het doel van dit onderzoek is het bestuderen van de effecten van het afschermen of toegankelijk maken van berichten op sociale media voor professionele contacten. Hierbij wordt er gekeken of deze strategieën een effect hebben op de professionele reputatie en sollicitatiekansen van een (potentiële) werknemer. Zowel de profielpagina als de persoon die weergegeven zijn in dit onderzoek zijn fictief.

Bijlage B – Overzicht gegevens

Tabel 6.

Het geslacht van de proefpersonen (N = 128) verdeeld over de verschillende condities.

		Conditie 1 <i>n</i> = 32	Conditie 2 <i>n</i> = 30	Conditie 3 <i>n</i> = 35	Conditie 4 <i>n</i> = 31	Totaal
Geslacht	Man	9	9	11	12	41 (32%)
	Vrouw	23	21	24	19	87 (68%)

Noot. Conditie 1: Content online boundary management, Conditie 2: Hybrid online boundary management
Conditie 3: Open online boundary management, Conditie 4: Audience online boundary management

Tabel 7.

De leeftijd van de proefpersonen (N = 128) verdeeld over de verschillende condities.

		Conditie 1 <i>n</i> = 32	Conditie 2 <i>n</i> = 30	Conditie 3 <i>n</i> = 35	Conditie 4 <i>n</i> = 31	Totaal
Leeftijd	23 – 30 jaar	7	11	8	15	41 (32%)
	31 – 40 jaar	3	5	6	6	20 (16%)
	41 – 50 jaar	15	6	10	4	35 (27%)
	51 – 60 jaar	6	6	9	6	27 (21%)
	60+	1	2	2	0	5 (4%)

Noot. Conditie 1: Content online boundary management, Conditie 2: Hybrid online boundary management
Conditie 3: Open online boundary management, Conditie 4: Audience online boundary management

Tabel 8.

Het opleidingsniveau van de proefpersonen (N = 128) verdeeld over de verschillende condities.

		Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
		<i>n</i> = 32	<i>n</i> = 30	<i>n</i> = 35	<i>n</i> = 31	
Opleidingsniveau	MBO	9	6	6	3	24 (19%)
	HBO	14	12	17	16	59 (46%)
	WO	8	12	11	12	43 (34%)
	Anders	1	0	1	0	2 (2%)

Noot. Conditie 1: Content online boundary management, Conditie 2: Hybrid online boundary management
Conditie 3: Open online boundary management, Conditie 4: Audience online boundary management

Tabel 9.

Het aantal proefpersonen (N = 128) die werkzaam zijn of waren in een functie waarbij zij werknemers kunnen selecteren voor een sollicitatiegesprek verdeeld over de verschillende condities.

Selectie werknemers	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
	<i>n</i> = 32	<i>n</i> = 30	<i>n</i> = 35	<i>n</i> = 31	
Ja	17	11	17	13	58 (45%)
Nee	15	19	18	18	70 (55%)

Noot. Conditie 1: Content online boundary management, Conditie 2: Hybrid online boundary management
Conditie 3: Open online boundary management, Conditie 4: Audience online boundary management

Tabel 10.

De sector waarin de proefpersonen werkzaam zijn (N = 128) verdeeld over de verschillende condities.

Sector	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
	<i>n</i> = 32	<i>n</i> = 30	<i>n</i> = 35	<i>n</i> = 31	
Overheid	10	7	10	9	36 (28%)
(Gezondheids)zorg	8	5	5	3	21 (16%)
Onderwijs	2	7	7	3	19 (15%)
Dienstverlening	5	1	3	5	14 (11%)
Techniek	1	2	3	5	11 (9%)

Overig	3	2	1	2	8 (6%)
Detailhandel	2	3	1	0	6 (5%)
It/Ict	0	2	1	2	5 (4%)
Agrarisch	0	1	2	1	4 (3%)
Marketing en communicatie	1	0	2	1	4 (3%)

Noot. Conditie 1: Content online boundary management, Conditie 2: Hybrid online boundary management

Conditie 3: Open online boundary management, Conditie 4: Audience online boundary management