



Radboud Universiteit Nijmegen

ONLINE BOUNDARY MANAGEMENT

Een onderzoek naar de zelfpresentatie van sociale media gebruikers op Facebook en hoe zij op sociale media omgaan met de scheiding tussen privé en zakelijke contacten

**Radboud Universiteit Nijmegen
Bachelorscriptie**

30 mei 2016

Naam:	Florie van Hummel
Studentnummer:	4362829
Emailadres:	florie.hummel@student.ru.nl
Opleiding:	Communicatie- en Informatiewetenschappen
Vakcode:	LET-CIWB351
Thema 3:	Sociale media gebruik onder werknemers
Begeleider:	Dr. A. Batenburg
Tweede lezer:	Dr. J. Hornikx

Samenvatting

Grenzen tussen het zakelijk en privéleven worden steeds vager door het toegenomen gebruik van sociale media. Enerzijds wordt dit als positief ervaren omdat de wereld hierdoor meer verbonden raakt: het is bijvoorbeeld gemakkelijker om collega's ook op sociale media te spreken. Anderzijds heeft dit ook negatieve consequenties: collega's zouden online berichten als iets negatiefs kunnen ervaren wanneer de inhoud niet bij de functie past die men uitvoert. Onderzocht werd welke voorkeur mensen hebben met betrekking tot het scheiden van contacten op sociale media en wat de relatie is met de scheiding van contacten in het zakelijk en privéleven. Daarnaast is getest in hoeverre zelfevaluatiemotieven een relatie vertonen met zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media. De gebruikte onderzoeksmethode is een survey. De onderzochte drijfveren (zelfevaluatiemotieven en integratie en segmentatie) werden zowel in het gedrag van de respondenten als in het gedrag op sociale media teruggevonden. Desondanks bleken deze geen samenhang te vertonen. In het model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) past het gevonden gedrag op sociale media bij content boundary management. Dit houdt in dat de meeste respondenten contacten op sociale media integreren en tegelijkertijd neigen naar zelfverbetering (het zo positief mogelijk neerzetten van zichzelf). Ook bleek er een relatie tussen online boundary management gedrag en de extra gemeten variabelen Facebook betrokkenheid en identificatie met de afdeling en de organisatie. Dit suggereert dat wellicht andere factoren een rol spelen bij de manier waarop sociale media gebruikers omgaan met Facebook.

Aanleiding

“In Zwitserland heeft een verzekeraar een zieke werkneemster ontslagen omdat ze zich thuis met Facebook amuseerde, terwijl ze tegen haar baas zei dat ze door migraine niet met een computer kon werken.” (Sociale media op de werkvloer: we hebben nood aan meer regels, z.d.). Tegenwoordig duiken artikelen met onderwerpen als deze steeds meer op. Facebook, een medium dat van oorsprong bedoeld is voor het onderhouden van privécontacten, wordt inmiddels ook gebruikt in de zakelijke context (Del Bosque, 2013). Niet alleen dient het online platform voor bijvoorbeeld marketingdoeleinden, ook worden steeds meer werknemers bevriend met zakelijke contacten op Facebook. Dit leidt tot andere verhoudingen met de zakelijke contacten. Toen online platformen als Facebook nog geen rol speelden, kon men na het verlaten van het kantoor ook daadwerkelijk de zakelijke contacten achter zich laten. Dit maakte dat er een duidelijkere scheiding was tussen het zakelijk en privéleven. Doordat men

nu ook zakelijke contacten als vrienden heeft op Facebook, is deze scheiding aan het vervagen (bijvoorbeeld Anderson, Fagat, Woodnutt & Chamorro-Premuzic, 2012). De komst van sociale netwerken als Facebook brengt enerzijds voordelen met zich mee, zoals een wereld die meer verbonden is. Het is bijvoorbeeld gemakkelijker geworden om na werktijd nog een vraag te stellen aan een collega, doordat het mogelijk is om op meerdere manieren contact te leggen. Anderzijds roept het ook vragen op: hoe gaan mensen om met zakelijke contacten op sociale media die persoonlijk van aard zijn (Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013)? Bestaat er nog wel een scheiding van het zakelijk en privéleven of deelt men, zonder stil te staan bij eventuele risico's, klakkeloos alles met iedereen? De vraag *met wie* informatie gedeeld wordt en de manier *waarop* deze informatie gedeeld wordt op sociale media wordt onderzocht in onderstaand onderzoek.

Theoretisch kader

Om inzicht te verkrijgen in de wijze waarop sociale media gebruikers omgaan met de scheiding van hun (online) contacten en met (online) zelfpresentatie dient eerst een theoretisch kader te worden geschetst. In dit theoretisch kader zal eerst in het algemeen worden ingegaan op boundary management en zelfpresentatie. Vervolgens wordt het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) uitgewerkt.

Boundary management

Boundary management is de mate waarin een persoon probeert om de grenzen tussen het zakelijk en privéleven gescheiden te houden (Kossek, Lautsch & Eton, 2006). Werknemers staan iedere dag weer voor de keuze in hoeverre ze thuis over het werk praten en in welke mate ze op het werk informatie uit hun privéleven delen. Werknemers kunnen ervoor kiezen om deze grenzen te laten vervagen, dit wordt integratie genoemd (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000). Toch blijkt dat werknemers er over het algemeen voor kiezen om hun zakelijk en privéleven te scheiden, (Kossek et al., 2006), dit wordt segmentatie genoemd (Ashforth et al., 2000). Wanneer sociale media die persoonlijk zijn van aard geen rol spelen, is het gemakkelijker om te segmenteren. Dit niet alleen omdat duidelijker is met wie er gecommuniceerd wordt, ook omdat er op het moment zelf nog bepaald kan worden wat er gezegd wordt en op welke manier dit gebeurt (Anderson et al., 2012).

Desondanks blijkt dat het bewaren van deze grenzen, ook zonder sociale media, niet altijd even eenvoudig blijkt te zijn (Ashforth et al., 2000). Op het moment dat persoonlijke

omstandigheden bijvoorbeeld de overhand nemen bij een werknemer, kan het zijn dat deze alsnog met collega's gedeeld worden (Collins, 1981). Dit kan volgens Collins (1981) een negatieve invloed hebben op de carrière doordat persoonlijke eigenschappen misschien niet passen bij de werkfunctie. Een voorbeeld hiervan is wanneer een baas zich kwetsbaar opstelt, terwijl eigenlijk wordt verwacht dat hij stabiel is omdat hij belangrijke verantwoordelijkheden heeft.

Deze risico's voor de carrière worden alleen maar groter met de komst van sociale media die persoonlijk van aard zijn, bijvoorbeeld het platform Facebook (Ashforth et al., 2000). Op Facebook wordt over het algemeen informatie over het privéleven van de gebruiker geplaatst. Hierdoor kunnen zakelijke contacten toegang hebben tot informatie die een werknemer in de zakelijke context anders niet met deze contacten zou delen (Del Bosque, 2013). Dit bleek niet alleen invloed te hebben als men al een baan had, maar ook als men bijvoorbeeld op sollicitatiegesprek kwam. Onderzoek hierover wees uit dat sollicitanten sneller werden afgewezen als op hun Facebook berichten stonden met betrekking tot alcoholgebruik (Bohnert & Ross, 2013). Dit in tegenstelling tot wanneer op Facebook de waarden "professionaliteit" of "familie" duidelijk aanwezig waren (Bohnert & Ross, 2013). Maar ook wanneer mensen al collega's zijn kan het bekijken van iemands Facebook profiel van invloed zijn op de beoordeling van deze persoon (Devi, 2011; Macdonald, Sohn & Ellis, 2010). Dit kan zowel positief als negatief uitpakken. Soms ervaren collega's dit prettiger omdat het Facebookprofiel een realistischer beeld geeft van de persoon (Pratt, Rockmann & Kaufmann, 2014). Negatief kan het echter zijn als werknemers zich niet bewust zijn van mensen die hun Facebookprofiel ook bekijken, de zogenoemde onzichtbare publieken (Madge, Meek, Wellens & Hooley, 2009; Peluchette, Karl & Fertig, 2013). Gebruikers denken dan bij het delen van informatie op Facebook alleen maar aan een bepaalde groep mensen, in plaats van aan al hun Facebook vrienden. Wanneer bijvoorbeeld persoonlijke informatie wordt gedeeld, kan een persoon denken "dit is nuttig/leuk voor mijn familie en goede vrienden om te weten", terwijl in werkelijkheid ook zakelijke contacten en vage bekenden deze berichten kunnen lezen. Boyd (2007) zegt hierover dat deze onzichtbare publieken kunnen leiden tot minder controle over de grenzen online. Zakelijke contacten kunnen namelijk toegang hebben tot persoonlijke informatie op Facebook die een persoon in de zakelijke context zonder sociale media niet zou delen. Niet alleen *met wie* werknemers informatie delen in het zakelijk en privéleven en in berichten op sociale media speelt een rol, ook de manier *waarop* (zelfpresentatie) informatie wordt gedeeld speelt een rol in dit onderzoek.

Zelfpresentatie

Zelfpresentatie is de manier waarop mensen zichzelf neerzetten in persoonlijke en professionele relaties (Swann, Pelham & Krull, 1989). De manier *waarop* we onszelf presenteren hangt samen met de manier waarop we ons zelf beoordelen, de zelfevaluatiemotieven (Ashforth et al., 2000). De manier waarop we onszelf beoordelen (zelfevaluatie) hangt samen met de voorkeur hoe we ons aan andere mensen presenteren.

Zelfevaluatiemotieven spelen een rol bij het opbouwen en onderhouden van belangrijke relaties, zoals goede vrienden en collega's (Philips, Rothbard & Dumas, 2009). Daarnaast worden zelfevaluatiemotieven ook gebruikt om bijvoorbeeld het zelfbeeld te verhogen (Gonzales & Hancock, 2011), om een zo positief mogelijke indruk op anderen achter te laten (Schlenker & Leary, 1982, geciteerd in Baraket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016), of om deze positieve indruk te gebruiken om negatieve informatie over de eigen persoon te verbloemen (Baumeister, 1982, geciteerd in Baraket-Bojmel et al., 2016).

Deze zelfevaluatiemotieven lijken ook aanwezig te zijn op sociale media (Schlenker & Pontari, 2000), waar ook relaties uit het dagelijks leven worden opgebouwd en onderhouden. Zo zijn mensen wanneer ze bevriend zijn, vaak ook bevriend op sociale media als Facebook (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006). Het blijkt dan ook dat persoonlijkheidskenmerken ook op deze sociale media weer teruggevonden worden (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Het lijkt erop dat mensen hun online profiel vormgeven op basis van hun persoonlijkheid (Back et al., 2010; Waggoner, Smith, & Collins, 2009).

Wanneer mensen hoog scoorden op schalen met bepaalde persoonlijkheidskenmerken (bijvoorbeeld narcisme), dan werden deze ook gevonden in berichten van deze persoon op bijvoorbeeld Facebook (Buffardi, & Campbell, 2008; Marcus, Machilek, & Schütz, 2006). Dit kan echter problematisch worden als 'verkeerde' of nog onbekende kanten van een persoon op sociale media worden belicht. Op het werk kan iemand een bepaalde reputatie hebben opgebouwd, die door het lezen of zien van de persoonlijke informatie op Facebook vermindert. Wanneer iemand bijvoorbeeld onprofessionele foto's op Facebook plaatst, kan dit afdoen aan de mate waarin de persoon serieus wordt genomen door zakelijke contacten. Daarnaast speelt informatie die door andere personen op iemands persoonlijke profiel wordt geplaatst ook een rol (Walther, Van der Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008). Bijvoorbeeld wanneer een Facebook vriend informatie heeft geplaatst op het persoonlijke profiel van een gebruiker dan wordt deze informatie als geloofwaardiger gezien door anderen. Daarnaast kan het ook een negatieve uitwerking hebben, bijvoorbeeld als deze inhoud wordt gezien door

mensen voor wie deze eigenlijk niet bedoeld is, zoals te persoonlijke informatie die door zakelijke contacten of vage bekenden wordt gelezen (Walther et al., 2008). Sociale media gebruikers met meer zelfvertrouwen zullen deze informatie eerder accepteren dan wanneer er sprake is van minder zelfvertrouwen (Gonzales & Hancock, 2011).

Om online boundary management gedrag van social media gebruikers te kunnen verklaren ontwikkelden Ollier-Malaterre et al. (2013) een theoretisch model dat de drijfveren, het gedrag en de consequenties betreft online boundary management beschrijft, dit model wordt hieronder toegelicht.

Model voor Online Boundary Management volgens Ollier-Malaterre et al. (2013)

Volgens het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) zijn er verschillende manieren waarop werknemers zich op het internet presenteren. De manieren die in dit model gebruikt worden zijn gebaseerd op de manier *wat* Facebookgebruikers plaatsen en ten tweede met de manier hoe zij publiek selecteren en *met wie* deze berichten wordt gedeeld. Deze drijfveren worden hieronder toegelicht.

Zelfverificatie en zelfverbetering

Zelfpresentatie hangt, zoals beschreven onder ‘*Zelfpresentatie*’, samen met zelfevaluatiemotieven. Welke berichten werknemers op Facebook plaatsen kan volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) bepaald worden door het zelfevaluatiemotief; namelijk de mate van zelfverificatie of zelfverbetering (Swann et al., 1989).

Zelfverificatie als zelfevaluatiemotief is een drijfveer die zich baseert op de behoefte tot het neerzetten van een realistisch zelfbeeld. Het individu vraagt om feedback, stelt vragen en vertelt over gemaakte fouten (Swann et al., 1989). Verwacht wordt dat online hierin een soortgelijk patroon te herkennen is, dus wanneer individuen het belangrijk vinden om eerlijk te zijn over de positieve en negatieve kanten van zichzelf, dan zullen ze in hun online berichten ook open zijn over de negatieve aspecten van hun leven. Zelfverificatie in berichten op sociale media houdt volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) in dat de berichten die geplaatst wordt voldoet aan het beeld dat de werknemer van zichzelf heeft, dit kunnen dus zowel positieve als negatieve berichten zijn. Het individu probeert hierin een beeld van zichzelf te schetsen dat overeenkomt met het zelfevaluatiemotief.

Bij zelfverbetering als zelfevaluatiemotief probeert het individu zichzelf positief neer te zetten (Swann et al., 1989), en daarmee wordt negatieve informatie geweerd. Personen die

zelfverbetering als zelfevaluatiemotief gebruiken zullen proberen zo positief mogelijk over te komen op anderen (Sedikides, 1993, geciteerd in Baraket-Bojmel et al., 2016). Verwacht wordt dat online hierin een soortgelijk patroon te herkennen is, dus wanneer individuen het belangrijk vinden om zichzelf zo positief mogelijk te presenteren, dan zullen ze in hun online berichten letten op een positieve formulering hiervan en zoveel mogelijk negatieve aspecten vermijden. Zelfverbetering in berichten op sociale media houdt in dat een persoon ervoor zorgt dat de geplaatste berichten een zo positief mogelijk beeld neerzet van die persoon. Foto's worden bijvoorbeeld geselecteerd en reacties van anderen op het profiel worden bijgehouden.

De koppeling tussen de zelfevaluatiemotieven en zelfverificatie en zelfverbetering in berichten op Facebook werd gemaakt door Baraket-Bojmel, Moran en Shahar (2016). Zij stelden dat zelfverbetering in berichten op Facebook meer wordt toegepast op het moment dat de persoon meer gericht is op presteren. Daarnaast bleek dat wanneer zelfverificatie in berichten op Facebook meer werd toegepast, de persoon een grotere behoefte heeft aan verbetering en vooruitgang (Baraket-Bojmel et al., 2016). Kortom: er werd gevonden dat zelfevaluatiemotieven een verband vertonen met zelfverificatie en zelfverbetering in berichten op Facebook.

Segmentatie en integratie

Net als in het theoretische model van Ollier-Malaterre et al. (2013) wordt in dit onderzoek niet alleen gekeken naar zelfevaluatiemotieven, maar ook naar de integratie en segmentatie van de contacten op sociale media. Dat maakt dat de tweede categorie drijfveren die in dit onderzoek worden meegenomen te maken hebben met de selectie van het publiek aan wie de Facebook berichten wordt blootgesteld. Volgens het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) kan men hierin twee kanten op: segmentatie of integratie.

Kossek et al. (2006) stelden dat werknemers de keuze hebben om hun zakelijk en privéleven van elkaar te scheiden (segmentatie), of met elkaar te vermengen (integratie). In het dagelijkse leven zijn grenzen te bepalen tussen collega's en vrienden. Er zijn mogelijkheden om op het werk een compleet ander persoon te zijn dan thuis, omdat men zich in verschillende sociale contexten bevindt. Wanneer een werknemer integreert, praat deze over het werk in het privéleven en vice versa. Wanneer een werknemer de voorkeur heeft voor segmentatie, zal deze eerder het zakelijk en privéleven van elkaar proberen te scheiden.

Met de komst van bijvoorbeeld Facebook is er nu ook een mogelijkheid tot de integratie en segmentatie van contacten op sociale media. Wanneer een werknemer contacten

op sociale media segmenteert zal hij of zij actiever grenzen stellen in het online publiek (Ashforth et al., 2000). Hieronder kan verstaan worden dat bijvoorbeeld zakelijke contacten niet worden toegevoegd aan het Facebook account. Daarnaast biedt Facebook de mogelijkheid om per bericht te bepalen wie het bericht kan lezen (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008), maar dit blijkt geen veelgebruikte functie (Del Bosque, 2013). Naast het segmenteren en van contacten op sociale media als Facebook, is er ook nog de optie om te segmenteren door middel van verschillende sociale netwerken. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van LinkedIn voor zakelijke contacten en Facebook voor privécontacten, zodat het scheiden van het zakelijk en privéleven online gemakkelijker wordt (Fieseler, Meckel, & Ranzini, 2015). Redenen voor dit gedrag zijn gevonden in onder andere voorgaand genoemd onderzoek (bijvoorbeeld Ashforth et al., 2000). Wanneer actief wordt gesegmenteerd, is het voor de sociale media gebruiker duidelijk met wie op welk medium gecommuniceerd wordt (Burt, 2004). Bijvoorbeeld alleen met vrienden en familie op Facebook en alleen met zakelijke contacten op LinkedIn. Daardoor is het gemakkelijker te bepalen welke informatie met welke contacten gedeeld wordt (Peluchette & Karl, 2008). De risico's van bijvoorbeeld imagoschade blijven hierdoor beperkter (Ashforth et al., 2000).

Ook wanneer gekozen wordt voor segmentatie kan het lastig zijn voor het individu om dit vol te houden. Een oorzaak hiervan zijn bijvoorbeeld aanknopen van vriendschappen met zakelijke contacten (Donath & Boyd, 2004). Een individu kan er ook (bewust) voor kiezen om zakelijke en privécontacten te integreren op sociale media zoals Facebook. Dit houdt in dat privé en zakelijke contacten online niet, of in mindere mate, gescheiden worden: in dit geval worden medewerkers bijvoorbeeld wel vrienden met hun collega's op Facebook. Ondanks deze schijnbaar eenvoudige definities, kunnen integratie en segmentatie op verschillende niveaus plaatsvinden. Zo kunnen bijvoorbeeld collega's wel worden toegevoegd aan het persoonlijke Facebookaccount, maar kan het zo zijn dat bepaalde berichten voor hen niet zichtbaar wordt gemaakt. De neiging tot segmenteren of integreren zijn dus geen tegenpolen, maar gedragingen op een glijdende schaal.

De koppeling tussen integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven en integratie en segmentatie van contacten op sociale media werd gemaakt door Fieseler et al. (2015). Zij stelden dat de manier waarop sociale media gebruikers omgaan met segmentatie en integratie van het zakelijk en privéleven invloed heeft op hun gedrag online.

De vier bovengenoemde drijfveren (zelfevaluatiemotieven, zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op Facebook, integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven en

integratie en segmentatie van contacten op sociale media) kunnen volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) leiden tot vier soorten online boundary management onder werknemers, die hieronder worden toegelicht en te vinden zijn in figuur 1.

Open boundary management

Het eerste soort gedrag wordt bepaald door middel van de drijfveren integratie en zelfverificatie: open boundary management. Dit gedrag bestaat uit medewerkers die zowel hun persoonlijke contacten als hun zakelijke contacten als Facebook vriend hebben en daarnaast bevestiging zoeken van hun zelfbeeld. Dit doen ze door berichten te plaatsen die zowel positief als negatief zijn en een – volgens hen – realistisch beeld geven van de eigen persoon. Een voorbeeld van zo'n Facebookbericht kan bijvoorbeeld zijn: "*Vandaag heb ik na 3 pogingen eindelijk mijn rijbewijs gehaald*". Hierin wordt aangegeven dat dit de derde poging was (zelfverificatie) en wordt informatie gedeeld die niet per se relevant is voor zakelijke contacten.

Audience boundary management

Als tweede gedrag wordt er in het model gesproken van audience boundary management. Dit gedrag bestaat uit de motieven segmentatie en zelfverificatie. De medewerker plaatst, net als bij open boundary management, realistische berichten, maar bepaalt daarin heel specifiek aan wie deze berichten blootgesteld wordt. Een voorbeeld van een dergelijk bericht kan hetzelfde zijn als bij open boundary management, het verschil zit hier alleen in dat de inhoud alleen gedeeld wordt met persoonlijke contacten. Dit kan door middel van het selecteren van groepen op Facebook of door het helemaal niet toevoegen van zakelijke contacten op dit online platform.

Content boundary management

Het derde gedrag is content boundary management. Bij dit gedrag ligt de nadruk op het verbeteren of positief neerzetten van zichzelf (zelfverbetering) en het doel is om goedkeuring te ontvangen van zowel zakelijke contacten als van vrienden (integratie). Deze vorm vraagt een grote oplettendheid van het individu, om niet in kwaad daglicht te komen bij een van de publieken moet namelijk van tevoren goed worden nagedacht over welke berichten op welke manier geplaatst worden. Een voorbeeld van zo'n bericht zou kunnen zijn: "*Vandaag de cursus Effectief Netwerken afgesloten met een 10!*", dit is informatie die wordt gedeeld met vrienden als ook met zakelijke contacten. In het bericht wordt het behaalde cijfer benoemd,

wat erop zou kunnen duiden dat het zelfverbetering is (omdat iets positiefs wordt gezegd over de eigen prestatie).

Hybrid boundary management

De laatste vorm van online boundary management die wordt besproken door Ollier-Malaterre et al. (2013) wordt hybrid boundary management genoemd. De drijfveren die bij dit gedrag passen zijn segmentatie en zelfverbetering. Deze vorm vraagt om veel lastige beslissingen zoals welk publiek bij welke groep hoort. Daarbij vraagt dit gedrag om regelmatige updates van de groepen: een collega kan bijvoorbeeld een vriend of een ondergeschikte (bij promotie) worden. Berichten hierbij richten zich op zelfverbetering (dus de positieve aspecten worden benoemd) en er wordt per bericht geselecteerd voor wie de informatie geschikt is. Een andere optie hierin is om de zakelijke contacten op Facebook te vermijden en de privécontacten op LinkedIn te vermijden.

Het hierboven beschreven model van Ollier-Malaterre et al. (2013) gaat uit van twee pijlers die online boundary management beïnvloeden (de zelfevaluatiemotieven en integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven). Deze drijfveren hebben geleid tot een theoretisch raamwerk waaruit een 2x2 matrix is voortgekomen, die de drijfveren segmentatie en integratie van het zakelijk en privéleven en de voorkeur voor zelfevaluatiemotieven beschrijft (zie figuur 1). Samenvattend bestaat de 2x2 matrix dus uit de volgende vormen: open boundary management (integratie & zelfverificatie), audience boundary management (segmentatie & zelfverificatie), content boundary management (integratie & zelfverbetering), hybrid boundary management (segmentatie & zelfverbetering).

	Integratie	Segmentatie
Zelfverificatie	<p>Open boundary management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profiel kan door iedereen gevonden worden • Zowel positieve als negatieve informatie plaatsen voor collega's en vrienden 	<p>Audience boundary management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privé profiel waarin vriendschapsverzoeken van collega's worden afgewezen • Gebruik van andere netwerken voor bijvoorbeeld collega's

		(bv. LinkedIn)
Zelfverbetering	<p>Content boundary management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controleren van foto's die door anderen geberichten zijn waar de persoon zelf op staat • In de gaten houden van door anderen geplaatste berichten op de eigen pagina (en deze eventueel ook verwijderen) 	<p>Hybrid boundary management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profiel aanpassen bij grote levensveranderingen (bv. Carrièreswitch) • Maken en bijhouden van verschillende groepen contacten (bv. Collega's)

Figuur 1 De 2x2 matrix volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) met gedragsvoorbeelden.

Onderzoeksvragen

Het onderzoek van Ollier-Malaterre et al. (2013) biedt een theoretisch kader waarin verschillende gedragsvormen worden beschreven doormiddel van twee drijfveren: de zelfevaluatiemotieven zelfverbetering en zelfverificatie en segmentatie en integratie van het zakelijk en privéleven. Of deze drijfveren samenhangen met het online gedrag, is echter nog niet getest. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

(1) In hoeverre worden de online boundary management gedragingen (gebaseerd op zelfverbetering en zelfverificatie in online berichten, en segmentatie of integratie van contacten op sociale media) uit het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) teruggevonden op Facebook?

(2) In welke mate hangt dit online boundary management gedrag samen met de zelfevaluatiemotieven, en voorkeur voor segmentatie of integratie van het zakelijk en privéleven onder Facebookgebruikers?

Methode

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van zowel een survey als een corpusonderzoek. In onderstaande sectie wordt de methode van dit onderzoek beschreven.

Onderzoeksontwerp

De onafhankelijke variabelen zelfevaluatiemotieven evenals integratie en segmentatie in het zakelijk en privéleven werden gemeten door middel van zelfinschatting in een online survey. Ook de afhankelijke variabele integratie en segmentatie van contacten op sociale media werd gemeten door middel van deze online survey onder sociale media gebruikers. Daarnaast is er door middel van deze online survey een corpus samengesteld bestaande uit Facebookberichten van de respondenten. Respondenten plakten zelf hun Facebookberichten in het survey, waarna deze werden gecodeerd op de afhankelijke variabelen zelfverificatie en zelfverbetering in Facebookberichten.

Instrumentatie

Om het zelfevaluatiemotief zelfverificatie te meten werd de schaal van Wiesenfeld, Swann, Brockner en Bartel (2007) gebruikt. Deze schaal bevatte twee items (bijvoorbeeld “*Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben*”). De betrouwbaarheid van deze schaal was goed ($\alpha = .80$). De items werden gemeten op een 7punts Likert schaal (van “*helemaal mee oneens*” tot “*helemaal mee eens*”).

Om het zelfevaluatiemotief zelfverbetering te meten werd de schaal van Wiesenfeld et al. (2007) gebruikt. Deze schaal bevatte vier items (bijvoorbeeld “*Ik wil dat anderen een positieve attitude hebben ten opzichte van mij*”). De betrouwbaarheid van deze schaal was goed ($\alpha = .82$). De items werden gemeten op een 7punts Likert schaal (van “*helemaal mee oneens*” tot “*helemaal mee eens*”).

De voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven werd gemeten aan de hand van de schaal van Kreiner (2006) en van Kossek et al. (2006). Deze schaal bevatte zes items (bijvoorbeeld “*Ik probeer thuis niet aan mijn werk te denken*”) en de betrouwbaarheid van deze schaal was adequaat ($\alpha = .76$). Deze zes items werden gemeten op een 7punts Likert schaal (van “*helemaal mee oneens*” tot “*helemaal mee eens*”).

Om de mate van zelfverificatie en zelfverbetering in de online berichten te meten, is een corpusanalyse uitgevoerd. Het corpus werd gevormd uit de drie laatste Facebookberichten (geplaatst door de gebruiker zelf) van de respondenten van het survey. In totaal zijn 291 berichten gecodeerd (97 respondenten x 3 berichten per persoon = 291 in totaal).

De codering is gebaseerd op het onderzoek van Bareket-Bojmel et al. (2016). De berichten werden allemaal gecodeerd op zelfverificatie, zelfverbetering, of neutrale inhoud. Een bericht werd als zelfverbetering gecodeerd op het moment dat het bericht een van de volgende aspecten bevatte: (a) Presentatie van zichzelf op een positieve manier (gedragingen, attitude, eigenschappen en gevoelens), (b) Presentatie van zichzelf op een sociaal wenselijke manier, (c) zelfpromotie ontworpen om indruk te maken op het publiek met betrekking tot de eigen competenties of talenten. Een voorbeeld van een bericht met zelfverbetering is: *“Wat was het leerzaam en leuk. Stage op de kinderafdeling is behaald!! Yayy. Op naar de Chirurgie”*

Een bericht werd als zelfverificatie beoordeeld op het moment dat het bericht een van de volgende aspecten bevatte: (a) Presentatie van zichzelf op een negatieve manier (gedragingen, attitude, eigenschappen en gevoelens), (b) Uitingen die te maken hebben met te weinig trots en zelfrespect, (c) Uitingen van persoonlijk falen en zelfminachting er inhoudelijk iets negatiefs werd benoemd, bijvoorbeeld emotionele problemen, maar ook op het moment dat uit een bericht een lage zelfwaardering naar voren komt of het falen van de eigen persoon wordt benadrukt. Een voorbeeld (afkomstig uit de dataset) van een bericht met daarin zelfverificatie is: *“Liefde = samen klussen... Slapen op een matras op de grond, terwijl ons 2 persoonlijke boxspring gedemonteerd op de andere kamer staat... Een vuilniszak voor de raam, terwijl mijn rolgordijn gedemonteerd op de andere kamer ligt (...). Nee, ik wil niet zeiken, maar als wij ons huis verkocht hebben, kopen we een ander huis wat kant en klaar is! (...)”*.

Een bericht werd als neutraal gecodeerd op het moment dat er geen uitspraken met betrekking tot zelfevaluatie werden gedaan, als er zowel niks positiefs als niks negatiefs te lezen was, of als het bericht niet over de persoon zelf ging. Bijvoorbeeld (uit de dataset): *“Croissantjes eten”*.

Omdat er per respondent drie berichten zijn gecodeerd, kon de respondent van 0 tot 3 scoren op de mate van zelfverbetering en van 0 tot 3 op de mate van zelfverificatie.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele zelfverificatie online was goed: $\kappa = .90, p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele zelfverbetering online was zo goed als adequaat: $\kappa = .69, p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele neutrale bericht online was goed: $\kappa = .72, p < .001$.

De voorkeur voor integratie of segmentatie van contacten op sociale media werd gemeten aan de hand van één vraag: *“Als u naar al uw Facebook contacten kijkt, hoe groot is dan het aantal zakelijke contacten?”* en werd beantwoord door middel van een schaal waarop een

percentage kon worden aangegeven.

Omdat uit het onderzoek van Fieseler et al. (2015) bleek dat Facebook gebruik en betrokkenheid en identificatie bij de organisatie en afdeling invloed hadden op online boundary management gedrag werden ook de betrokkenheid bij Facebook en de identificatie bij de organisatie en de afdeling gemeten. Het persoonlijk Facebook gebruik werd gemeten aan de hand van de schaal van Ellison, Steinfield en Lampe (2007). De betrouwbaarheid van deze schaal was zo goed als adequaat ($\alpha = .69$). Deze schaal bevatte vier items waar werd gevraagd om een numeriek antwoord (bijvoorbeeld *“Hoeveel contacten heeft u op dit moment op Facebook (schatting)?”*) en vier items met stellingen (bijvoorbeeld *“Ik vind het vervelend als Facebook het niet zou doen”*) die werden bevraagd op een 7punts Likert schaal (van *“helemaal mee oneens”* tot *“helemaal mee eens”*).

De identificatie van de organisatie waar de respondenten werken is gemeten aan de hand van de schaal van Leach et al. (2007). De betrouwbaarheid van deze schaal was goed. Deze schaal bevatte drie items over de betrokkenheid bij de organisatie (bijvoorbeeld *“Ik voel mij verbonden met deze organisatie.”*, $\alpha = .96$). De overige drie items gingen over de identificatie van de afdeling waar de respondent werkzaam is (bijvoorbeeld *“Ik voel me verbonden met de afdeling waar ik werk.”*, $\alpha = .97$). De items werden bevraagd op een 7punts Likert schaal (van *“helemaal mee oneens”* tot *“helemaal mee eens”*). Het volledige survey is te vinden in bijlage 1.

Procedure en respondenten

Een elektronische vragenlijst via de website Qualtrics is verzonden naar 234 mensen, waarvan 128 mensen de vragenlijst compleet invulden. Hieruit bleken 97 respondenten de vragenlijst bruikbaar in te hebben gevuld. Een criterium was dat de ondervraagden part- of fulltime werkten en de ondervraagden moesten beschikken over een Facebook account. Onbruikbare vragenlijsten waren die van respondenten die geen werk of geen Facebook account hadden. Daarnaast is nog een deel van de respondenten verwijderd omdat zij hun Facebook berichten niet hadden toegevoegd aan de vragenlijst. De respondenten waren tussen de 18 en 60 jaar ($M = 26.94$, $SD = 10.91$). Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer dertien ($SD = 3.13$) minuten per persoon. Aan de steekproef deden 79 vrouwen mee (81.4%). Van de uiteindelijke respondenten bleken veertig mensen een baan te hebben, de rest was vol- of deeltijd student met een (bij)baan ($M = 22.40$, $SD = 13.93$). De respondenten waren gemiddeld bijna

drieënhalf jaar werkzaam bij de huidige organisatie ($M = 3.47$, $SD = 6.30$) en iets meer dan twee jaar werkzaam op de huidige afdeling ($M = 2.4$, $SD = 3.66$). Daarnaast is ook gekeken naar opleidingsniveau (meest behaalde diploma was het vwo-diploma en het opleidingsniveau varieerde tussen vmbo-t en wo). In het survey werd aan de respondenten gevraagd of zij op hun eigen Facebook in wilden loggen en hun laatste drie, door zichzelf geplaatste, Facebook berichten konden kopiëren en plakken in de online survey. Het bleek dat bij deze vraag veel respondenten stopten met het invullen van de vragenlijst. Ook werd gevraagd of de respondenten het aantal Facebook vrienden konden invoeren ($M = 526$, $SD = 303.36$). Vervolgens werden de verschillende schalen bevraagd aan de respondenten en het survey eindigde met een bedankje en de mogelijkheid om op de hoogte te worden gehouden over de uitslag van het onderzoek.

Statistische toetsing

Om de verbanden tussen de variabelen (allen interval) te toetsen werd er gebruik gemaakt van een correlatieanalyse.

Resultaten

Dit onderzoek test in hoeverre online boundary management gedrag (gebaseerd op zelfverbetering en zelfevaluatie in berichten op Facebook, integratie en segmentatie van contacten op sociale media) terug te vinden is op Facebook (onderzoeksvraag 1) en of deze gedragingen samenhangen met de zelfevaluatiemotieven van Facebookgebruikers en de voorkeur tot integreren of segmenteren van het zakelijk en privéleven (onderzoeksvraag 2).

Facebook gebruik

Om het algemene Facebook gebruik in kaart te brengen zijn een aantal vragen gesteld over de mate waarin Facebook gebruikt werd en de betrokkenheid hiervan. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 1, in tabel 2 zijn de gemiddelden in percentages weergegeven. Respondenten hadden gemiddeld 526 vrienden ($SD = 303.36$), waarvan gemiddeld 46 zakelijk contacten ($SD = 68.61$). Om antwoord te kunnen geven op de vraag of de gedragingen in het online gedrag voorkwamen, werd respondenten gevraagd of zij hun zakelijke contacten integreerden met hun persoonlijke contacten op sociale media. Bijna alle respondenten bleken zakelijke contacten op Facebook te hebben. Ruim tweederde van de respondenten had ook persoonlijke contacten op zakelijke sociale media (zoals LinkedIn).

Deze resultaten zijn te vinden in tabel 2.

Daarnaast werd gekeken of de zelfevaluatiemotieven terugkwamen in het online gedrag in de vorm van zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op Facebook. Beide vormen werden in de online berichten teruggevonden. In totaal zijn er 291 Facebookberichten geanalyseerd. Hiervan werden 128 berichten als zelfverbetering (44%) beoordeeld, 12 als zelfverificatie (4.1%) en 151 berichten werden als neutraal (51.9%) beoordeeld. In totaal werden dus in bijna de helft (48.1%) van de Facebookberichten zelfevaluatiemotieven teruggevonden (tabel 3).

Om inzicht te krijgen in de privacy instellingen van de respondenten op Facebook werd gevraagd wie hun profiel kon bekijken. Hieruit bleek dat het merendeel (64.9%) van de respondenten een privé profiel had: een profiel waarop vrienden alleen toegang hebben tot de inhoud van het profiel. Alle percentages zijn terug te vinden in tabel 2. Daarnaast werd de respondenten ook gevraagd of de privacy instellingen per bericht werden aangepast. Bij het plaatsen van berichten bleken ongeveer evenveel respondenten hun privacy instellingen aan te passen als het aantal respondenten dat dit niet deed (zie tabel 2).

Gemiddeld genomen waren de respondenten zowel betrokken bij hun huidige organisatie ($M = 5.53$, $SD = 1.45$) als bij de afdeling waarop men werkzaam is ($M = 5.88$, $SD = 1.38$) De gemiddelden en standaarddeviaties van betrokkenheid bij de afdeling en de organisatie zijn terug te vinden in tabel 2.

Tabel 1. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van het Facebook gebruik ($N = 97$)

variabele	M	SD
aantal vrienden op Facebook	510.15	263.15
aantal zakelijke contacten op Facebook	45.4	68.01
aantal collega's bij huidige werkgever op Facebook	18.58	39.40
aantal collega's bij huidige afdeling op Facebook	8.73	13.15

Tabel 2. Facebook gebruik van respondenten ($N = 97$)

variabele	percentage	N
-----------	------------	-----

	(%)	
zakelijke contacten op Facebook		
- ja	92.8%	90
- nee	7.2%	7
privécontacten op zakelijke sociale media		
- ja	67%	65
- nee	33%	32
soort Facebook account		
- volledig openbaar profiel: iedereen kan het volledige Facebook profiel bekijken	7.2%	7
- gedeeltelijk openbaar profiel: alleen Facebook vrienden, en vrienden van vrienden kunnen het volledige Facebook profiel bekijken	23.7%	23
- privé profiel: alleen Facebook vrienden kunnen het volledige Facebook profiel bekijken	64.9%	63
- respondenten die hier geen idee van hadden	4.1%	4
privacy instellingen		
- het plaatsen van berichten zonder aanpassing van de privacy instellingen	44.3%	43
- het plaatsen van berichten met aangepaste privacy instellingen	55.7%	54

Tabel 3. Aantal berichten die gecodeerd werden met zelfverbetering, zelfverificatie of neutraal in percentages ($N = 291$)

categorie	percentage berichten in de categorie	N	
zelfverbetering	44%	128	
zelfverificatie	4.1%	12	<i>Same</i>
neutraal	51.9%	151	<i>nhang</i>

tussen

drijfveren en online gedrag

Om de tweede onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden of de drijfveren samenhangen met het online gedrag, is gekeken naar in hoeverre men zakelijk en privéleven integreert ($M = 4.07$, $SD = 1.67$) en in hoeverre dit samenhangt met het integreren of segmenteren van contacten op sociale media. Ook is gekeken naar de zelfevaluatiemotieven en in hoeverre deze samenhangen met zelfverificatie en zelfverbetering in berichten op sociale media. Daarnaast is gekeken naar de invloed van de Facebook betrokkenheid, de identificatie met de afdeling en de identificatie met de organisatie (tabel 4).

Tabel 4. Gemiddelden (M) en standaarddeviatie (SD) van variabele Facebook betrokkenheid en betrokkenheid bij de organisatie, de zelfevaluatiemotieven ($N=97$), integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven ($N=97$), zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media ($N=97$), segmentatie en integratie van contacten op sociale media ($N=90$)

variabele	M	SD	hoge score betekent	schaal
facebook betrokkenheid	4.57	1.11	hoge betrokkenheid	1-7
identificatie bij de organisatie	5.53	1.45	hoge identificatie	1-7
identificatie bij de afdeling	5.88	1.38	hoge identificatie	1-7
zelfevaluatiemotief zelfverbetering	5.66	0.92	zelfverbetering	1-7
zelfevaluatiemotief zelfverificatie	5.40	1.27	zelfverificatie	1-7
integratie en segmentatie in het zakelijk en privéleven	4.07	1.67	segmentatie	1-7
zelfverbetering in berichten op Facebook	1.32	1.09	zelfverbetering	0-3
zelfverificatie in berichten op Facebook	.12	.36	zelfverificatie	0-3
integratie en segmentatie van contacten op sociale media	13.32	13.63	integratie	0- 100(%)

Er bleken geen variabelen met elkaar samen te hangen betreffende de drijfveren en gedrag online (tabel 5). Tussen de zelfevaluatiemotieven en zelfverificatie en zelfverbetering in

berichten op Facebook is geen significant verband gevonden. Tussen integreren of segmenteren van het zakelijk en privéleven en integreren of segmenteren van contacten op sociale media is geen significant verband gevonden. De drijfveren bleken dus geen samenhang te vertonen met het online gedrag.

Andere variabelen uit de onderzoeksvraag bleken daarentegen wel met elkaar samen te hangen. Zo bleek uit een correlatie voor het zelfevaluatiemotief zelfverificatie van de respondent ten opzichte van zelfevaluatiemotief zelfverbetering een significant, positief verband te bestaan ($r(97) = .52, p < .001$). Respondenten die meer richting het zelfevaluatiemotief zelfverificatie neigden, bleken ook meer kenmerken te vertonen van het zelfevaluatiemotief zelfverbetering.

Daarnaast bleek uit een correlatie voor de mate van zelfverificatie in berichten op Facebook ten opzichte van de mate van zelfverbetering in berichten op Facebook een significant, negatief verband te bestaan ($r(97) = -.21, p = .041$). Respondenten bleken wanneer zij meer neigden tot zelfverificatie in hun Facebook berichten minder te neigen tot zelfverbetering in hun Facebookberichten.

Uit een correlatie voor zelfverificatie in berichten op Facebook en segmentatie en integratie van contacten op sociale media bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(97) = .22, p = .041$). Het vertonen van zelfverificatie in berichten op Facebook bleek samen te hangen met met minder integratie of segmentatie van contacten op sociale media. De resultaten uit correlatieanalyse zijn terug te vinden in tabel 5.

Naast de variabelen uit het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) zijn ook Facebook betrokkenheid, identificatie met de organisatie en identificatie met de afdeling als extra variabelen meegenomen in de analyse. Zo bleek uit een correlatie voor het zelfevaluatiemotief zelfverbetering ten opzichte van betrokkenheid op Facebook een significant, positief verband te bestaan ($r(97) = .31, p < .001$). Respondenten die in het dagelijks leven meer zelfverbetering toepasten bleken een hogere betrokkenheid op Facebook te hebben.

De correlatie voor zelfevaluatiemotief zelfverificatie ten opzichte van betrokkenheid op Facebook liet zien dat er een significant, positief verband bestaat ($r(97) = .24, p = .016$). De respondenten die meer gebruik maakten van het zelfevaluatiemotief zelfverificatie bleken een hogere betrokkenheid op Facebook te hebben.

Uit een correlatie voor de identificatie met de organisatie ten opzichte van de voorkeur voor integratie of segmentatie in het zakelijk en privéleven kwam een significant, negatief verband ($r(97) = -.20, p = .045$). Bij een hogere mate van identificatie met de organisatie bleek een

lagere voorkeur voor segmentatie in het zakelijk en privéleven.

Uit een correlatie voor de identificatie met de afdeling ten opzichte van de betrokkenheid op Facebook bleek een significant, positief verband ($r(97) = .22, p = .042$). Respondenten met een hogere identificatie met de afdeling waarop zij werkten bleken een hogere Facebook betrokkenheid te hebben.

Uit een correlatie voor de identificatie met de afdeling ten opzichte van de identificatie met de organisatie een significant, positief verband te bestaan ($r(97) = .64, p < .001$). Respondenten met een hoge identificatie met de afdeling bleken een hogere identificatie met de organisatie te hebben. De resultaten uit correlatieanalyse zijn terug te vinden in tabel 5.

Tabel 5. Correlaties (r) tussen de integratie en segmentatie van het privé- en zakelijkleven, de zelfevaluatiemotieven, integratie en segmentatie van de contacten op sociale media, zelfverbetering en zelfevaluatie in berichten op Facebook, betrokkenheid bij Facebook, identificatie met de organisatie en identificatie met de afdeling

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven								
2. zelfverbetering als zelfevaluatiemotief	.04							
3. zelfverificatie als zelfevaluatiemotief	.18	.52**						
4. integratie en segmentatie van contacten op sociale media	.04	-.01	-.04					
5. zelfverbetering in berichten op Facebook	.14	.01	.16	-.01				
6. zelfverificatie in berichten op Facebook	.07	.16	.11	.22*	-.21*			
7. Facebook betrokkenheid	.13	.31**	.24*	.12	.01	.11		

8. identificatie organisatie	.20*	.08	.04	.15	.09	.03	.17	
9. identificatie afdeling	.15	.07	.04	.10	.10	.16	.22*	.64**

* $p < .050$, ** $p < .010$

Conclusie en discussie

Online sociale media hebben de manier waarop mensen met elkaar communiceren beïnvloed. In dit stuk wordt eerst besproken wat de gevonden resultaten zijn met betrekking tot beide onderzoeksvragen en de extra meegenomen variabelen, vervolgens wordt in de discussie besproken wat mogelijke verklaringen zijn voor de gevonden resultaten, daarna wordt besproken wat tekortkomingen zijn van dit onderzoek en tot slot worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

Conclusie

Om onderzoeksvraag 1 te beantwoorden, werd gekeken in hoeverre de online boundary management gedragingen gebaseerd op zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media en segmentatie en integratie van contacten op sociale media zijn teruggevonden op Facebook. De resultaten uit dit onderzoek laten zien dat zowel integratie en segmentatie van de contacten op sociale media als zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op Facebook worden teruggevonden.

De contacten op sociale media werden eerder geïntegreerd dan gesegmenteerd. Dit werd teruggevonden in de bevinding dat het overgrote deel van de respondenten zakelijke contacten op Facebook had en tweederde van de respondenten persoonlijke contacten op LinkedIn had. Daarnaast bleek dat ongeveer de helft van de respondenten ervoor koos om per bericht te selecteren door wie dit bericht gelezen kon worden, dus men dacht wel bewust na over wie de berichten te zien kreeg.

Respondenten bleken Facebook te gebruiken als platform voor zelfpresentatie. In bijna de helft van de berichten kwamen de zelfevaluatiemotieven terug. Hierbij werd zelfverbetering vaker gevonden dan zelfevaluatie.

Naar aanleiding van het gevonden online gedrag kan er een type van het model (Ollier-Malaterre et al., 2013) teruggevonden worden. Naar aanleiding van de meest voorkomende online gedragingen, zelfverbetering en integratie van contacten op sociale media, komt in deze steekproef het gedrag het meest overeen met content boundary management. Dit impliceert dat veel Facebook gebruikers zichzelf positief willen presenteren

op Facebook en dat zakelijke contacten wel worden toegelaten op Facebook.

Om onderzoeksvraag 2 te beantwoorden werd er gemeten in hoeverre er een samenhang bestond tussen de gevonden gedragingen op sociale media en de drijfveren (zelfevaluatiemotieven en integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven). De resultaten laten in deze steekproef geen samenhang zien tussen de drijfveren en het gedrag op sociale media.

Naast de gevonden resultaten om de onderzoeksvragen te beantwoorden, zijn er ook nog enkele andere resultaten gevonden in dit onderzoek die betrekking hebben op sociale media gebruik. Ten eerste bleek er een samenhang te zijn in zelfverbetering en zelfverificatie in Facebookberichten: op het moment dat respondenten de neiging hadden tot zelfverbetering in hun berichten, hadden zij minder de neiging tot zelfverificatie. Dit is het tegenstrijdig met een ander gevonden resultaat: de respondenten bleken zowel zelfverificatie als zelfverbetering te gebruiken als zelfevaluatiemotief. Daarnaast bleek zelfverificatie in berichten op Facebook een relatie te vertonen met segmentatie en integratie van de contacten op sociale media.

Naast deze resultaten werden ook nog resultaten gevonden met betrekking tot de extra meegenomen variabelen. Ten eerste werd gevonden dat zelfverificatie bleek samen te hangen met de Facebookbetrokkenheid. Ten tweede bleek dat zelfverbetering ook positief samenhang met Facebookbetrokkenheid. Ten derde bleek een samenhang uit de identificatie met de organisatie ten opzichte van de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk en privéleven. Ten vierde bleek een hoge identificatie met de afdeling samen te hangen met een hoge Facebook betrokkenheid. Ten slotte bleek er nog een positieve samenhang tussen identificatie met de organisatie en identificatie met de afdeling.

Discussie

Er kunnen verschillende verklaringen worden gegeven voor de gevonden resultaten. Ten eerste kan het zo zijn dat werknemers online meer integreerden door het niet in acht nemen van het onzichtbare publiek (Boyd, 2007) en het feit dat mensen zich minder bewust zijn wie ze toelaten tot hun sociale media (Peluchette & Karl, 2008). Toch blijkt dat respondenten uit deze steekproef zich bewuster zijn van hun onzichtbare publieken dan de respondenten in eerder onderzoek (bijvoorbeeld Del Bosque, 2013). Dit bewustzijn werd in deze steekproef teruggevonden door middel van de vragen over privacy instellingen per geplaatst bericht: bijna de helft van de respondenten gaf aan te selecteren voor wie een bericht

zichtbaar is, alvorens dit bericht te plaatsen.

Ten tweede kunnen verklaringen worden gegeven voor de samenhang tussen de extra meegenomen variabelen en de onderzoeksvariabelen. De samenhang zelfverificatie in berichten op Facebook met Facebookgebruik heeft verschillende verklaringen. Ten eerste kan het opleidingsniveau een rol spelen. Het opleidingsniveau in de steekproef was relatief hoog (de meeste respondenten waren hbo of WO-geschoold). In onderzoek van Bighelaar en Akkermans (2013) wordt aangetoond dat hoogopgeleiden (hbo/wo) anders omgaan met contacten op sociale media. Zo hechten zij bijvoorbeeld meer waarde aan netwerken en zou het kunnen zijn dat ze meer waarde hechten aan het hebben van professionele contacten op sociale media, waardoor het belang van zelfverbetering op berichten in Facebook als groter kan worden ervaren. Ze willen immers zo goed mogelijk overkomen op de contacten. Daarnaast kan het zo zijn dat de gemiddelde leeftijd van de steekproef een ander Facebookgebruik heeft dan een oudere generatie. De respondenten in de steekproef waren relatief jong (26 jaar) en een deel van hen was nog student. Dit kan verklaren waarom in deze steekproef voornamelijk integratie van de contacten op sociale netwerken plaatsvindt. Uit onderzoek van Christofides, Muise en Desmarais (2009) blijkt namelijk dat studenten meestal geen carrièrerisico's zien op het moment dat zij professionele contacten ook op Facebook hebben.

Er blijkt dat respondenten in deze steekproef die een hoge identificatie met de organisatie vertonen, contacten op sociale media meer integreren. Dit kan verklaard worden door samenhang tussen het vormgeven van de online persoonlijkheid en de bedrijfscultuur (Rothbard, Phillips & Dumas, 2005). Op het moment dat mensen zich vertrouwd voelen met de organisatie, zijn ze dus ook meer bereid om persoonlijke dingen (zoals hun Facebookprofiel) te delen met collega's (Rothbard et al., 2005).

Tekortkomingen

Een tekortkoming van dit onderzoek zou, zoals hierboven al kort aangehaald, de samenstelling van de steekproef kunnen zijn. Over het algemeen bestaat de steekproef uit relatief jonge, hoogopgeleide mensen. Waarschijnlijk gaan zij anders om met Facebook dan een oudere generatie (Bighelaar & Akkermans, 2013). Daarnaast had een groot aantal van de respondenten een bijbaan in plaats van een vaste baan. Het zou kunnen dat hierin de scheiding tussen zakelijk en privéleven minder belangrijk is, omdat bijvoorbeeld een bijbaantje niks te maken heeft met de eventuele latere carrière. In de toekomst is het dus wenselijk om van een steekproef gebruik te maken die een representatiever beeld van de samenleving schetst.

Daarnaast zouden de schalen nog als tekortkoming kunnen worden gezien. Een voorbeeld is te vinden in de schalen om zelfevaluatiemotieven te meten. Een voorbeeld van een vraag over zelfverbetering is: “*Ik wil dat anderen me respecteren*” en een voorbeeld van een stelling over zelfverificatie is: “*Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben*”. Deze vragen zouden voor de respondenten nauw verwant kunnen zijn, omdat er misschien gedacht kan worden dat als anderen begrip hebben, ze de persoon ook automatisch respecteren. Het kan zo zijn dat respondenten willen dat men een positief, maar reëel beeld heeft van de eigen persoon. Daarnaast zou het nog kunnen liggen aan missende definities, wanneer bijvoorbeeld gesproken wordt over ‘anderen’ wordt niet verteld over wie het gaat. Het zou kunnen zijn dat de respondenten bij het beantwoorden van de ene stelling dachten aan hun goede vrienden en bij de andere stelling eerder aan collega’s. Het lijkt er dus op dat de concepten zelfverbetering en zelfverificatie met deze meetschalen niet eenduidig te scheiden zijn. Daarnaast is om integratie en segmentatie van contacten op sociale media te meten, is slechts gebruik gemaakt van één vraag. In toekomstig onderzoek is het raadzaam om hiervoor een andere, reeds geteste, schaal te gebruiken of om de schaal eerst te testen.

Vervolgonderzoek

Zoals eerder omschreven is het waarschijnlijk verstandig om onbegrip van bepaalde vragen tegen te gaan door het pretesten van het survey. Door het survey eerst af te nemen bij een kleinere steekproef, is het mogelijk te testen of alle vragen op de juiste manier begrepen worden. Daarnaast is het vervolgonderzoek waarschijnlijk verstandig om naast de vier gestelde vragen over Facebookgebruik, ook te vragen of mensen zelf actief zijn in het berichten van informatie, of dat zij alleen maar op Facebook kijken om bijvoorbeeld op de hoogte te blijven. Enkele van de berichten in dit corpus waren namelijk relatief oud. Dit was te zien doordat sommige respondenten het complete bericht in het survey geplakt hadden, inclusief datum.

Literatuur in het theoretisch kader toonde aan dat integratie van contacten op sociale netwerken gevolgen kan hebben voor de carrière (bijvoorbeeld Devi, 2011). Voorbeeld van een dergelijk gevolg is hoe werknemers reageren wanneer ze bijvoorbeeld gevoelige informatie over hun baas lezen op Facebook (Pratt et al., 2014) of er ongepaste inhoud op het Facebook account staat (Bohnert & Ross, 2013). Interessant is om te bekijken in hoeverre deze gevolgen ook nog bestaan anno 2016. Dit zou bijvoorbeeld onderzocht kunnen worden door de respondenten te vragen naar hun mening over het hebben van collega’s op Facebook en wat het zien van zulke informatie doet met hun professionele en persoonlijke mening over

deze persoon. Op het moment dat blijkt dat bijvoorbeeld integratie en zelfverificatie op Facebook geen negatieve gevolgen blijkt te hebben voor de carrière, is dit waardevolle informatie voor (toekomstige) werknemers.

Literatuurlijst

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. *Culture*, 1(1), 23.
- 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.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*, 21(3), 372-374.
- 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.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657.
- Bohnert, D., & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking websites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 341-347.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume*, 119-142.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking websites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burt, R. S. (2004). Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*, 110(2), 349-399.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- Collins, R. (1981). On the microfoundations of macrosociology. *American journal of sociology*, 984-1014.

- Del Bosque, D. (2013). Will you be my friend? Social networking in the workplace. *New Library World*, 114(9/10), 428-442.
- Devi, S. (2011). Facebook friend request from a patient?. *The Lancet*, 377(9772), 1141- 1142.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- 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, 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*, 153-170.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Grasmuck, S., Martin, J., & Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 158-188.
- Kossek, E. E., Lautsch, B. A., & Eaton, S. C. (2006). Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and work-family effectiveness. *Journal of Vocational Behaviour*, 68(2), 347-367.
- Kreiner, G. E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: A person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 485-507.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006, November). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167-170). ACM.
- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., & 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.
- MacDonald, J., Sohn, S., & Ellis, P. (2010). Privacy, professionalism and Facebook: a dilemma for young doctors. *Medical education*, 44(8), 805-813.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: ‘It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work’. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141-155.
- Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: personal Web sites

- as media for personality expressions and impressions. *Journal of personality and social psychology*, 90(6), 1014.
- 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.
- Peluchette, J. V. E., Karl, K., & Fertig, J. (2013). A Facebook 'friend' request from the boss: Too close for comfort?. *Business Horizons*, 56(3), 291-300.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2008). Social networking profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of berichten. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 95-97.
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of management journal*, 49(2), 235-262.
- Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. *Organization Science*, 16(3), 243-258.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life.
- Sociale media op de werkvloer: 'We hebben nood aan meer regels' (z.d.). Geraadpleegd op 15 april 2016, van <http://www.jobat.be/nl/artikels/sociale-media-op-de-werkvloer-we-hebben-nood-aan-meer-regels/>
- Swann Jr, W. B., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification. *Journal of personality and social psychology*, 57(5), 782.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Van den Bighelaar, S., & Akkermans, M. (2013). Gebruik en gebruikers van sociale media. *The Hague: Centraal Bureau voor de Statistiek*.
- Waggoner, A. S., Smith, E. R., & Collins, E. C. (2009). Person perception by active versus passive perceivers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 1028-1031.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication a test of warranting theory using Facebook. *Communication research*,

36(2), 229-253.

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.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

Bijlage 1: de vragenlijst

Social media gebruik onder werknemers

Q1 U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar het sociale media gebruik onder werknemers. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door 5 studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op uw Facebookgebruik. We zijn met name geïnteresseerd in wat mensen delen met hun online contacten zoals familie, vrienden en zakelijke contacten. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 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 u invult blijven volledig anoniem, en zullen niet aan derden worden verstrekt. De resultaten van het onderzoek, kunnen eventueel door wetenschappers worden gebruikt voor artikelen en presentaties. De data wordt enkel gebruikt om algemene patronen aan te duiden en 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 melden dat u als individu iets op Facebook heeft geplaatst.

Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met wvan.santvoort@student.ru.nl.

Alvast bedankt.

Met vriendelijke groet,

Wies van Santvoort Florie van Hummel, Maud Hendriksen, Fleur Bakker, Merle Meeuws

Q2 TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan. Door te klikken op de knop ‘Ik ga akkoord’ geeft u aan dat u: ● voorgaande 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 (1)

Ik ga niet akkoord (2)

If Ik ga niet akkoord Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q3 Heeft u een account op Facebook?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q4 Bent u momenteel werkzaam? (voltijd werk, deeltijd werk, vrijwilligerswerk etc.)

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

FB gebruik Persoonlijk Facebook-gebruik

We beginnen de vragenlijst met vragen over uw Facebookgebruik. Er bestaan geen goede of foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre onderstaande stellingen bij u passen.

Facebook gegevens

	Helemaal oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal eens (7)
Ik gebruik Facebook dagelijks. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het vervelend als Facebook het niet zou doen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er trots op om tegen mensen te zeggen dat ik een Facebook-profiel heb. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel alsof ik dingen mis wanneer ik een tijdje niet ben ingelogd op Facebook. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wilt u naar uw persoonlijke Facebook pagina surfen (gelieve een nieuwe pagina/tabblad te openen en dit venster niet te sluiten). Ga nu naar uw vrienden-pagina op Facebook. Hoeveel contacten (Facebook vrienden) heeft u op dit moment op Facebook?

Q35 Heeft u zakelijke contacten (zowel ex- als huidige collega's/leidinggevenden) op Facebook?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To Heeft u privécontacten (vrienden/fami...

FB gegevens

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

FB gegevens

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?

Q36 Als u naar al uw Facebook contacten kijkt, hoe groot is dan het aantal zakelijke contacten? Probeer hieronder een zo goed mogelijke schatting te maken. Van mijn totaal aantal Facebook contacten bestaat ongeveer ... % uit zakelijke contacten:

_____ % (1)

Q37 Heeft u privécontacten (vrienden/familie) op een zakelijk sociaal media platform (zoals LinkedIn)?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q38 Is uw profiel openbaar?

- Ja, iedereen kan mijn volledige Facebook profiel bekijken. (1)
- Nee, alleen mijn Facebook vrienden, en de vrienden van mijn vrienden, kunnen mijn profiel bekijken. (2)
- Nee, alleen mijn Facebook vrienden kunnen mijn profiel bekijken. (3)
- Ik weet het niet. (4)

Q39 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.). (1)
- Ja, ik plaats mijn berichten zonder mijn privacy instellingen / groep ontvangers aan te passen. (2)

Posts

Omdat we geïnteresseerd zijn in de onderwerpen van de berichten die men zoal op Facebook plaatst en hoe men deze onderwerpen beschrijft, willen wij u vragen om uw 7 meest recente

berichten (die u zelf heeft geschreven, dus geen ‘Deel & Win’-acties of berichten waarin u door een ander in bent getagd) met ons te delen. De gegevens die u invult blijven volledig anoniem en zullen niet aan derden worden verstrekt. De data wordt enkel gebruikt om algemene patronen aan te duiden. Wilt u naar uw persoonlijke Facebook pagina surfen (gelieve een nieuw pagina/tabblad te openen, en dit venster niet te sluiten). * 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 onderstaande 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.

Post1 Kopieer* uw meest recente bericht (Facebook status update) en plak* deze in onderstaand veld.

Like1 Hoeveel ‘likes’ heeft dit bericht gekregen?

Post2 Kopieer* uw op één na meest recente bericht (het tweede bericht op uw tijdlijn) en plak* deze in onderstaand veld.

Like2 Hoeveel ‘likes’ heeft dit bericht gekregen?

Post3 Kopieer* en plak* het derde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like3 Hoeveel ‘likes’ heeft dit bericht gekregen?

Post4 Kopieer* en plak* het vierde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like4 Hoeveel ‘likes’ heeft dit bericht gekregen?

Post5 Kopieer* en plak* het vijfde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like5 Hoeveel ‘likes’ heeft dit bericht gekregen?

Post6 Kopieer* en plak* het zesde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like6 Hoeveel ‘likes’ heeft dit bericht gekregen?

Post7 Kopieer* en plak* het zevende bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like7 Hoeveel ‘likes’ heeft dit bericht gekregen?

Int/seg online De volgende vragen gaan over het scheiden van zakelijke- en privécontacten op Facebook.

	Niemand (1)	Een kwart (2)	De helft (3)	Drie kwart (4)	Iedereen (5)
In welke mate heeft u directe collega’s als vrienden op Facebook? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate heeft u privé contacten als vrienden op Facebook? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q47 Wanneer u informatie deelt op Facebook, gaan deze berichten dan wel eens over werk?

Nee, ik deel op mijn Facebook pagina geen informatie over mijn werk. (1)

Ja, ik deel op mijn Facebook pagina wel eens informatie over mijn werk. (2)

Helemaal mee oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal mee eens (7)
-------------------------	---------------------	----------------------	--------------	--------------------	-------------------	-----------------------

Ik voel mij verbonden met deze organisatie. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel mij solidair met deze organisatie. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel mij betrokken bij deze organisatie. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ja, ik deel op mijn Facebook pagina (bijna) alleen maar informatie over mijn werk. (3)

Betrokkenheid De volgende vragen gaan niet meer over uw Facebook gebruik, maar hebben betrekking op de organisatie waarvoor u werkt. Uw betrokkenheid bij de organisatie Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

Betrokkenheid Uw betrokkenheid bij de afdeling waar u werktOnderstaande stellingen gaan over uw betrokkenheid bij uw baan en in hoeverre u zich verbonden voelt met uw afdeling. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal mee oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik voel me verbonden met de afdeling waar ik werk. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me solidair met de afdeling waar ik werk. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me betrokken met de afdeling waar ik werk. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enhancement offline Persoonlijke voorkeuren Onderstaande stellingen gaan over het beeld dat u over het algemeen naar andere mensen wilt uitstralen. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal eens (7)
Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen me zien als getalenteerd. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen me respecteren. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen zien dat ik in staat ben mijn doelen te behalen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verificatie offline Onderstaande stellingen gaan over het beeld dat u over het algemeen naar andere mensen wilt uitstralen. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal eens (7)
Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen me zien zoals ik ben. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Int/seg offline Overlap tussen zakelijk en privéleven Onderstaande stellingen gaan over de overlap van uw zakelijk en privéleven en in hoeverre deze elkaar beïnvloeden. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal mee oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Het liefst houd ik mijn werk en privé leven zo veel mogelijk gescheiden. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer thuis niet aan mijn werk te denken. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd er niet van om mijn werk mee naar huis te nemen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd er niet van om over persoonlijke dingen te praten met de meeste van mijn collega's. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer niet aan familie en vrienden te denken wanneer ik aan het werk ben, zodat ik mij kan focussen. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik handel alleen persoonlijke dingen af op werk wanneer ik een pauze heb. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q30 U bent aangekomen bij het einde van de vragenlijst. Wij willen u vragen nog enkele demografische gegevens in te vullen.

Leeftijd Leeftijd

Geslacht Geslacht

- Man (1)
- Vrouw (2)

Opleiding Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen (1)
- Basisonderwijs (2)
- Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo) (3)
- Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (vmbo-t) (4)
- Middelbaar beroepsonderwijs (mbo) (5)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo) (6)
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo) (7)
- Hoger beroepsonderwijs (hbo) (8)
- Wetenschappelijk onderwijs (wo) (9)

Q49 Bent u momenteel student?

- Ja, ik doe een voltijd studie (en heb eventueel een bijbaan) . (1)
- Ja, ik werk maar studeer daarnaast (bijvoorbeeld een deeltijdstudie of avondstudie). (2)
- Nee, ik heb een baan en studeer op dit moment niet. (3)

Q50 Wat voor een arbeidsovereenkomst heeft u?

- Fulltime (1)
- Parttime (2)

Q51 Hoeveel uur werkt u per week?

Q52 Heeft u een vast of tijdelijk dienstverband?

- Vast (1)
- Tijdelijk (2)

Q53 Heeft u een leidinggevende functie?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q54 Hoeveel jaar bent u werkzaam bij deze organisatie (indien u minder dan 1 jaar in dienst bent, gelieve nul ("0") in te vullen)?

Q55 Hoeveel jaar bent u werkzaam bij uw huidige afdeling (indien u minder dan 1 jaar in dienst bent, gelieve nul ("0") in te vullen)?

Q48 Bedankt voor uw deelname aan deze enquête. Voor meer informatie of uiteindelijke uitkomst van Indien u vragen heeft over dit onderzoek kunt u contact op nemen met

wvan.santvoort@student.ru.nl. Indien u de resultaten van het onderzoek wilt ontvangen kunt u hier uw e-mailadres invullen:

Bijlage 2: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

Florie van Hummel, s4362829,

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