

Social Media Protocol:

Wat kan een foto je kosten of opleveren?

Student: Tom Hegeman, 4053079

Begeleidster: Dr. M. Starren

Tweede lezer: Dr. H. Giesbers

Datum: 23 maart 2018

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Samenvatting

In dit onderzoek wordt er gekeken naar de invloed van iemands gedrag op *social media* op de individuele professionele reputatie. Specifiek wordt er gekeken naar SM-gedrag met *self-verification* kenmerken, waarbij het eigen imago zo nauwkeurig mogelijk wordt gepresenteerd, of *self-enhancement* kenmerken, waarbij het eigen imago zo positief mogelijk wordt gepresenteerd. Dit is gecombineerd met het *integreren*, het inbegrijpen van privé en professionele contacten, en het *segmenteren*, ofwel scheiden, van privé en professionele contactpersonen. Deze kenmerken zijn gekozen op basis van de theorie, en het bijbehorende model, van Ollier-Malaterre et al. (2013) met betrekking tot *Online Boundary Management Behavior*. Zij stellen dat het vertonen van self-enhancement kenmerken in plaats van self-verification kenmerken beter zou zijn voor de individuele professionele reputatie. Met andere woorden; positief gedrag kan rekenen op een positieve reactie ten opzichte van *respect* en *liking*. In dit onderzoek wordt de invloed van SM-gedrag getoetst door middel van de schalen van Zinko et al. (2016) met betrekking tot reputatie. Uit een online afgenomen survey met fictieve Facebook-profielen, en daaropvolgende analyse, bleek dat van de drie hoofdeffecten er twee significant waren. Uit een verdere discussie volgde dat het *content boundary management behavior* het meest positieve resultaat op reputatie heeft, gevolgd door *open boundary management behavior*, *hybrid boundary management behavior* en tot slot *audience boundary management behavior*. Deze bevindingen komen niet geheel overeen met de voorspelling van het model van Ollier-Malaterre et al. (2013). Het integreren van contactpersonen levert over het geheel de beste resultaten op. Door naast werkgerelateerde informatie ook privé informatie te delen krijgen ontvangers meer het idee dat ze met een mens te maken hebben en niet alleen met een ‘werkprofiel’.

- **Inleiding**

Met de komst van veel nieuwe *social media* (SM) de afgelopen decennia zijn er steeds meer kanalen bijgekomen die men kan gebruiken om zich te uiten. Dit doen Nederlanders dan ook massaal: Nederland telt 10,4 miljoen Facebook-accounts en 2,6 miljoen Twitter-gebruikers (Van der Veer, 2016). Er zou dus kunnen worden gesteld dat Nederlanders tamelijk actief zijn op SM. Ook in het bedrijfsleven wordt SM steeds meer gebruikt (CBS). Waar LinkedIn wordt gebruikt om connecties te maken met zakelijke contacten, zoals bijvoorbeeld collega's en klanten, wordt er ook steeds meer gebruik gemaakt van bijvoorbeeld Facebook om met zakenrelaties in contact te komen, en te blijven (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007). Ieder individu gebruikt SM op een eigen manier. De één deelt alle vakantiefoto's en maaltijden terwijl de ander slechts de profielen en foto's van anderen bekijkt en heel af en toe een berichtje liket op Facebook (Walther, 2007). Wat men deelt op SM kan de mening van anderen over diegene doen veranderen (Schau & Gilly, 2003), maar wat zijn hier de gevolgen van?

Dit onderzoek dient als een empirische toetsing van het bestaande model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) met betrekking tot *Online Boundary Management Behavior* (OBMB). Online Boundary Management Behavior beschrijft de relatie tussen privé- en werklevens bij online communicatie (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000). Bij OBMB gaat het met name om de scheiding tussen het privé- en het werklevens en hoe dit wordt gedaan. Wat OBMB zo interessant maakt is het online aspect. De grens bij het delen van informatie offline wordt stap-voor-stap verlegd door beide partijen (Collins, 1981). Dat wil zeggen dat ieder individu zelf nadrukkelijk bepaalt of hij of zij bijvoorbeeld een eigenschap, anekdote of een foto met een ander deelt afhankelijk van hoe de relatie tussen de twee is (Petronio, 1991; Sturges & Guest, 2004). Online is de grens tussen privé- en werkgerelateerde informatie lastiger te verleggen (Ollier-Malaterre et al., 2013); wanneer men ervoor kiest om iemand bijvoorbeeld als 'vriend' te accepteren op Facebook heeft diegene vaak in één klap toegang tot alles wat de ander op Facebook deelt. De ander heeft dan toegang tot Facebook-berichten, foto's en interesses die in offline communicatie wellicht een stuk minder snel met diegene zouden worden gedeeld (Facebook; Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit werkt twee kanten op aangezien [WK] beide personen de toegang tot de online gedeelde informatie van elkaar krijgen (Facebook). Het gedrag op social media kan zelfs invloed hebben op iemands reputatie (Kietzmann, J. H., Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Reputatie is voor velen een belangrijk onderdeel van het bouwen aan een succesvolle carrière (Ferris et al., 2003; Zinko, Ferris, Blass & Laird, 2007). Kort gezegd is iemands reputatie een verwachting die wordt geschapen op basis van eerdere ervaringen (Zinko,

Gentry, Hall & Grant, 2012). De reputatie die iemand opbouwt, of deze nou positief is of negatief, schetst een beeld van hoe deze persoon zich zal gaan gedragen. Wanneer men op de hoogte is van de reputatie van een ander dan bestaat er minder ambiguïteit over deze persoon en daarmee neemt deze reputatie wat onzekerheid weg, zowel bij collega's als bij (mogelijke) werkgevers (Spence, 1974). Wanneer een individu een goede reputatie heeft, kan dit deze persoon helpen om verder te groeien binnen een bedrijf doordat deze persoon bijvoorbeeld bekend staat als een betrouwbare en hard werkende werknemer en dat maakt dat deze persoon waarschijnlijk eerder zal promoveren dan een collega met een minder goede reputatie (Singh & Vinnicombe, 2000; Carroll, Green, Houghton & Wood, 2003).

Zoals gezegd wordt in dit onderzoek het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) voor SM-gedrag gebruikt. Dit model wordt empirisch getoetst aan de hand van de theorie van Zinko, Gentry en Laird (2016) met betrekking tot de professionele reputatie van een individu. Hierbij wordt er gekeken naar hoe men zich presenteert tegenover werkcontacten. Het model behandelt zowel de manier waarop men zichzelf presenteert ten opzichte van anderen, volgens de *self-verification* of de *self-enhancement*, als de manier waarop men ervoor kiest welke groep de gedeelde informatie te zien krijgt; of de contactpersonen worden *geïntegreerd* of *gesegmenteerd*.

- **Theoretisch kader**

- **Self-presentation**

Het is voor velen belangrijk dat anderen een goede mening over ze hebben (Leary & Kowalski, 1990). Het beïnvloeden van de mening van anderen over zichzelf wordt *impression management* of *self-presentation* genoemd (Schlenker, 1975). Met self-presentation wordt er gekeken naar de keuzes die individuen maken om die meningen over zichzelf te beïnvloeden (Leary & Kowalski, 1990). Wat belangrijk is bij self-presentation is dat het soort informatie dat men deelt op social media per persoon verschilt (Leary & Kowalski, 1990). Hoe informatie, zowel offline als online, wordt gepresenteerd wordt bepaald door het beeld dat de zender van zichzelf wil overbrengen naar de ontvangers (Schau & Gilly, 2003; Brown, 1991; Sedikides & Strube, 1997; Wiesenfeld, 2007).

- **Boundary management**

De wijze waarop men zich presenteert is afhankelijk van de situatie waarin men zich op dat moment bevindt. Voor sommigen zijn werk- en privéleven bijvoorbeeld duidelijk gescheiden werelden waar anderen een mate van overlap tussen deze werelden toelaten (Nippert-Eng, 1996). Het uit elkaar houden van verschillende sociale werelden op basis van de informatie die men met elkaar deelt heet *Boundary Management* (Petronio, 1991). Met Boundary Management wordt bijvoorbeeld het delen van informatie uit het privéleven op het werk beperkt omdat deze informatie hier geen plaats zou hebben. De keuze om die informatie al dan niet te delen in een omgeving waar deze ‘niet op zijn plaats is’ wordt volgens Boundary Management voorafgegaan door systematische processen (Nippert-Eng, 1996). Dat wil zeggen dat men niet alleen op gevoel afgaat bij het bepalen of bepaalde informatie wel of niet wordt gedeeld.

Het al dan niet scheiden van privé- en werkleven kan verschillende oorzaken hebben. Voor sommigen is het belangrijk dat er een duidelijk onderscheid bestaat tussen de rol die zij op het werk vertolken en die zij in het privéleven uitvoeren (Sturges & Guest, 2004). Een andere reden voor het scheiden van privé- en werkleven kan zijn dat niet alle informatie uit het privéleven ‘een plaats heeft’ op het werk (Nippert-Eng, 1996). Wanneer collega’s bijvoorbeeld afweten van iemands hobby om diens hond te verkleeden en met deze hond deel te nemen aan hondenshows zou het kunnen dat deze persoon minder serieus wordt genomen op kantoor. Volgens Nippert-Eng (1996) komt dit doordat deze privé-informatie niet past bij het beeld dat zij hebben van hun collega. De reputatie van het individu kan hieronder lijden doordat de collega’s al gauw aan hondenwedstrijden denken wanneer ze dit individu

tegenkomen op kantoor. Zo kan het ook zijn dat wanneer er een nieuwe opdracht binnenkomt en deze aan iemand moet worden toegewezen, dit individu eerder wordt overgeslagen omdat men niet meer, of minder snel, kijkt naar de werkprestaties van diegene maar aan de hondenshows denkt (Nippert-Eng, 1996).

- **Online Boundary Management Behavior**

Men doet meer en meer online, zowel voor het werk als in het privéleven. Doordat meer communicatie online verloopt en men niet alleen op het werk maar ook thuis en onderweg toegang heeft tot deze communicatie wordt het lastiger om aan te geven waar het werk stopt en het privéleven begint (Sturges & Guest, 2004). De grenzen tussen werk en privé worden hierdoor steeds vager (Kreiner, 2006). Het is makkelijk om vanaf de bank thuis een mailtje of Facebook-bericht snel te beantwoorden. Doordat men via SM contact houdt met werkcontacten is de neiging groter om deze als iets informeels te zien. In een offline gesprek met een collega heeft een individu de volledige controle over welke informatie er met die ene persoon gedeeld wordt en ook wordt hierbij duidelijk waar de grens hiervan ligt (Collins, 1981). Dit komt doordat de informatie wordt gedoseerd door de zender. Op social media ligt dit anders vanwege de hoeveelheid gelijktijdige ontvangers van gedeelde informatie (Ollier-Malaterre et al., 2013). Aan de hoeveelheid gedeelde informatie zijn online nauwelijks grenzen gesteld terwijl dit offline wel het geval is (Kreiner, 2006).

Het bepalen van welke informatie men deelt op het internet en met wie dit wordt gedeeld wordt *Online Boundary Management Behavior* (OBMB) genoemd (Barber & Jenkins, 2014; Stutzman & Hartzog, 2012). Er wordt naar OBMB gekeken in uiteenlopende online gebieden. Bijvoorbeeld in gespecialiseerde online communities wanneer een community een balans zoekt tussen het optimaal delen van informatie en het tegelijkertijd beschermen van die community tegen invloeden van buiten is men bezig om het online gedrag hierop aan te passen (Jarvenpaa & Lang, 2011). Bedrijven houden ook rekening met het online gedrag van hun werknemers omdat verkeerd gebruik van social media het bedrijf reputatieschade kan opleveren (Kossek & Lautsch, 2012).

- **OBMB-Model van Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg (2013)**

Ollier-Malaterre et al. (2013) presenteren aan de hand van een literatuuronderzoek een theoretisch model om een analyse te maken van het gedrag van individuen bij het delen van informatie op SM. Het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) richt zich op de manier waarop men online een scheiding maakt tussen werk en privé door keuzes te maken in welke

informatie zij delen (*self-verification* dan wel *self-enhancement*), en met wie zij deze informatie delen (*integratie* dan wel *segmentatie*). Deze aspecten zullen in de volgende hoofdstukken in detail worden besproken.

- **Integratie en segmentatie**

Bij het delen van informatie is de afweging wie deze informatie te zien krijgt een belangrijk aspect (Ollier-Malaterre et al., 2013). Niet alle informatie is voor alle mogelijke ontvangers bestemd (Granovetter, 1973). Voor bepaalde informatie hoort er een onderscheid te worden gemaakt in wie deze informatie zal ontvangen alvorens deze informatie verzonden wordt, dit geldt zowel in offline- als online-communicatie. Het maken van onderscheid tussen privé- en werkcontacten heet ook wel *segmenteren* en *integreren* (Granovetter, 1973). Dit gebeurt offline maar ook op social media worden contacten gesegmenteerd en geïntegreerd (Bulger, Mathews & Hoffman, 2007).

Bij integratie zijn er nagenoeg geen grenzen tussen groepen. Het is bij integratie niet van belang om bepaalde informatie van specifieke groepen of individuen te onthouden (Kreiner, 2006). Iedereen die dat wil, kan toegang krijgen tot de gedeelde informatie waardoor zij bij deze informatie worden betrokken, of met een ander woord: geïntegreerd (Collins, 1981; Ollier-Malaterre et al., 2013). De keuze tussen het integreren en segmenteren van contacten is uiteraard ook afhankelijk van het soort informatie dat er gedeeld wordt (Kreiner, 2006). Niet iedereen zal bijvoorbeeld foto's van hun avondje stappen willen delen met zakencontacten.

Bij de segmentatie is het zo dat de zender van informatie zich vooraf bedenkt bij wie de informatie terecht moet komen en hoe de ontvangers met deze informatie om zullen gaan (Bulger et al., 2007). Op basis van deze informatie wordt de groep ontvangers kleiner gemaakt totdat de desbetreffende informatie alleen belandt bij de juiste groep ontvangers. Er wordt dus een segment gekozen uit alle ontvangers om de informatie mee te delen (Bulger et al., 2007).

Bij het verzenden van informatie via SM is het ook mogelijk, en van belang, om vooraf te bekijken of de contacten worden gesegmenteerd of geïntegreerd (Bulger et al., 2007). Op Facebook is het zo dat in principe alle informatie met alle *vrienden* wordt gedeeld maar het is ook mogelijk om deze *vrienden* in aparte groepen te verdelen (Facebook). Gebruikers kunnen bijvoorbeeld groepen als 'familie', 'werk' en 'vrienden' aanmaken waarbij Facebook-vrienden ook in meerdere groepen tegelijkertijd in te delen zijn (Facebook). Op deze manier krijgen de werkcontacten alleen de informatie te zien die met de groep

worden gedeeld waarin zij zijn ingedeeld door de zender. Daarnaast is het mogelijk dat een collega simpelweg niet als Facebook-vriend wordt geaccepteerd en derhalve geen toegang krijgt tot de informatie die er wordt gedeeld. Het komt ook voor dat men verschillende Facebook-profielen aanmaakt waarbij het ene profiel voor werkcontacten toegankelijk is en het andere voor vrienden en familie (Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit is eveneens een manier om privé- en werkcontacten duidelijk te segmenteren (Ollier-Malaterre et al., 2013).

- **Self-enhancement en self-verification**

Aan het delen van informatie via SM is een doel verbonden (Kwang & Swann Jr, 2010). Het maken van de keuze in wat men deelt op social media wordt in het onderzoek van Ollier-Malaterre et al. (2013) bekeken aan de hand van de self-presentation (Schlenker, 1975), onderverdeeld in *self-enhancement* en *self-verification* (Kwang & Swann Jr, 2010; Swann Jr, Pelham & Krull, 1989).

Communicatie die als self-enhancement wordt aangeduid, presenteert een louter positief zelfbeeld van de zender. Het individu dat de informatie deelt, offline dan wel online, toont haast uitsluitend informatie die hem of haar in een goed daglicht stelt. Ook worden hierin negatieve aspecten ondermijnd. Het idee achter communicatie die als self-enhancement wordt getypeerd is dat de ontvanger van deze informatie het positieve beeld van het individu overneemt (Swann Jr et al., 1989).

Een andere methode van self-presentation die in dit onderzoek wordt behandeld, is self-verification. Bij communicatie die als self-verification wordt aangeduid tracht een individu een volledig zelfbeeld van zichzelf te presenteren aan ontvangers van de gedeelde informatie. De informatie die, offline dan wel online, wordt gedeeld bevat zowel positieve als negatieve informatie over het zendende individu. Het concept achter deze methode is dat de ontvanger een compleet beeld krijgt van de zender (Swann Jr et al., 1989).

- **Vier social media-gedragingen**

De twee aspecten die hierboven zijn besproken; segmentatie (segmentatie en integratie van contacten) en self-presentation (self-enhancement en self-verification), zijn door Ollier-Malaterre et al. (2013) gecombineerd om vier gedragingen te vormen in één OBMB-model. Naast het formuleren van vier SM-gedragingen verbinden zij aan iedere gedraging ook de gevolgen voor de mate van *respect* en *liking* voor de zender van werkcontacten (Ollier-Malaterre et al., 2013). In figuur 1 wordt dit overzichtelijk weergegeven. De vier gedragingen die zij hebben opgesteld zijn *Open boundary management bahavior*, *Audience boundary*

management behavior, *Content boundary management behavior* en *Hybrid boundary management behavior* (Ollier-Malaterre et al., (2013). In Appendix A (tabel 1) zijn een aantal voorbeelden te lezen van hoe de vier gedragingen in de praktijk voor kunnen komen.

Online Boundary Management Drivers, Behaviors, and Consequences

Preferences for segmentation versus integration
of professional and personal identities

Self-evaluation motives	Integration	Segmentation
	Open boundary management behaviors	Audience boundary management behaviors
	Self-verification	
	• Decrease average respect • Decrease average liking	• Protect but do not increase average respect • Decrease average liking
	Content boundary management behaviors	Hybrid boundary management behaviors
	Self-enhancement	
	• Increase average respect • Increase average liking • Moderated by online boundary management capabilities	• Increase average respect • Increase average liking • Moderated by online boundary management capabilities (most demanding behaviors)

Figuur 1: OBM aspecten, gedragingen en gevolgen. Ollier-Malaterre et al. (2013), p. 652.

Ollier-Malaterre et al. (2013) kijken naar de invloed van de vier SM-gedragingen hierboven op respect en liking. Respect geeft in deze context een indicatie van de competentie van een werknemer terwijl liking een indicatie geeft van diens sociale vaardigheden (Ollier-Malaterre et al., 2013; Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002). Deze aspecten hebben ze gekozen omdat respect en liking bij een individu bijdragen aan een verbeterde besluitvorming en verbeterde prestaties van het individu in de werkomgeving (Jehn & Shah, 1997). Hieronder worden alle vier de gedragingen toegelicht en ook wordt er aangegeven waarom Ollier-Malaterre et al. (2013) een toe- of afname van respect en liking verwachten zoals deze in de tabel (Figuur 1) staan aangegeven. Deze toe- en afname van respect en liking zijn ten opzichte van de hoeveelheid respect en liking een individu werd toegekend op basis van een-op-een contact.

Wanneer een individu zowel positieve als negatieve informatie over zichzelf deelt (self-verification) met alle contacten op SM (integratie) dan valt het gedrag van dit individu onder het *Open boundary management behavior* (Ollier-Malaterre et al., 2013). Degenen die

op deze wijze informatie delen zien volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) minder uitdagingen met betrekking tot het stellen van grenzen tussen werk- en privé contacten. Ook zien zij geen reden om zich anders te presenteren dan zij daadwerkelijk zijn (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Ollier-Malaterre et al. (2013) verwachten dat deze gedraging leidt tot een afname van zowel de hoeveelheid respect als liking die een individu van werkcontacten zal ontvangen. Dit komt doordat er bij deze gedraging al snel informatie wordt gedeeld die door werkcontacten als ontoepasselijk kan worden gezien (Ollier-Malaterre et al., 2013; Nippert-Eng, 1996). De zender gaat hiermee tegen de normen in die bij het werkdomein horen (Pratt, Rockmann & Kaufmann, 2006). Wanneer de zender bijvoorbeeld werkzaam is bij Greenpeace en een bericht deelt op SM dat hij of zij het vorige weekend naar een monstertruckevenement is geweest, dan past dit niet binnen de normen die op het kantoor gelden.

Gedrag op SM dat een combinatie vormt van self-verification kenmerken en wordt gedeeld met gesegmenteerde contacten betekent dat een individu een *Audience boundary management behavior* gebruikt in online communicatie (Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit individu deelt informatie, die een zo nauwkeurig mogelijk beeld van de zender geeft, met een specifieke groep ontvangers, in plaats van met iedereen. Individuen die, bewust of onbewust, ervoor kiezen om op deze wijze te communiceren zien geen aanleiding om zich online anders te presenteren dan zij offline zijn. Het is voor hen wél van belang om werk- en privécontacten gescheiden te houden (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Dit gedrag leidt volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) tot het behoud van het gemiddelde respect dat een individu krijgt en dat tegelijkertijd zorgt voor een afname van de gemiddelde liking die dit individu ontvangt van werkcontacten. De hoeveelheid respect zou gelijk blijven doordat de werkcontacten alleen informatie te zien krijgen die op hen gericht is. De hoeveelheid liking neemt wel af doordat dit gedrag de werkcontacten het gevoel kan geven dat zij niet worden geaccepteerd door de zender doordat ze zich niet inbegrepen voelen. De werkcontacten zouden zich buitengesloten kunnen voelen (Skeels & Grudin, 2009). Doordat de werkcontacten bijvoorbeeld geen foto's op SM voorbij zien komen uit het privéleven van de zender, doet dit niets af aan hoe competent de zender in zijn of haar werk wordt ingeschat. Wanneer een werkcontact de zender een connectieverzoek stuurt via bijvoorbeeld Facebook, een SM-netwerk dat niet van professionele aard is, en dit wordt geweigerd, kan dit bij het werkcontact leiden tot een afname van de hoeveelheid liking ten opzichte van de zender (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Individuen die ervoor kiezen om informatie met een louter positief beeld van zichzelf te presenteren op SM (self-enhancement) en deze informatie delen met zowel werk- als

privécontacten (integratie) communiceren aan de hand van *Content boundary management behavior* (Ollier-Malaterre et al., 2013). Individuen die dit gedrag vertonen op SM, betrekken graag werkcontacten bij hun privélevens en privécontacten bij hun werk. Met dit gedrag willen zij, bewust of onbewust, ook online een goede relatie opbouwen met werkcontacten in de hoop dat dit de offline-relaties met deze werkcontacten positief beïnvloedt (Sedikides & Strube, 1997).

Van het Content boundary management behavior verwachten Ollier-Malaterre et al. (2013) dat het leidt tot een toename van zowel de hoeveelheid respect als de hoeveelheid liking die de zender krijgt van werkcontacten. Bij deze gedraging gaat de zender voorzichtig om met informatie die hij of zij deelt met zowel werk- als privécontacten. Dat wil zeggen dat de zender informatie deelt die binnen de normen en waarden valt van zijn of haar werkleven waardoor werkcontacten zich meer betrokken voelen met de zender (Schlenker & Weingold, 1992). Daarnaast kan de gedeelde informatie leiden tot het ontdekken van overlappende interesses van de zender en werkcontacten. Dit kan zorgen voor een gevoel van verbondenheid met elkaar en voor een grotere mate van liking (Rothbard & Ramarjan, 2009). Wanneer de zender bijvoorbeeld een bericht op SM deelt dat zijn of haar zaalvoetbalteam op zoek is naar een extra speler zou een werkcontact met dezelfde hobby hierop in kunnen gaan.

Als laatste bespreken Ollier-Malaterre et al. (2013) het *Hybrid boundary management behavior*. Hiervan is sprake wanneer een individu zijn of haar werk- en privécontacten scheidt op SM (segmentatie) en het zelfbeeld dat dit individu presenteert louter positief is (self-enhancement). Voor deze individuen is het belangrijk om een duidelijke scheiding aan te brengen tussen het privéleven en het werk. Door een louter positief zelfbeeld te presenteren aan alle SM-contacten, maar voornamelijk aan werkcontacten, willen zij zichzelf van een beter imago voorzien (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Ollier-Malaterre et al. (2013) verwachten dat deze gedraging zal zorgen voor een toename in zowel respect als liking voor de zender. Ook hier is het zo dat de zender voorzichtig omgaat met de informatie die hij of zij deelt met werkcontacten. Doordat de gedeelde informatie wordt aangepast aan de ontvangers en een positief beeld van de zender presenteert, draagt dit bij aan een hoge mate van zowel respect als liking die de zender krijgt bij werkcontacten (Ashforth et al., 2000). Een voorbeeld hiervan is wanneer een zender een bericht deelt met zijn of haar werkcontacten op SM met de vraag of er mensen geïnteresseerd zijn om een bedrijvenhockeyteam op te richten. Dit geeft aan dat de zender een sportief ingesteld persoon is en dit graag samen met andere werkcontacten wil uitoefenen.

- **Reputatie**

Het online gedrag van een individu kan van invloed zijn op de mening van werkcontacten over dat individu doordat het afwijkt van wat er wordt gezien als gangbaar gedrag, zowel op positieve als negatieve wijze (Chreim, Williams & Hinings, 2007; Tyler & Blader, 2000; Nippert-Eng, 1996). Ollier-Malaterre et al. (2013) kozen ervoor om de aspecten liking en respect te gebruiken om te beoordelen hoe sociaal vaardig en hoe capabel iemand door anderen wordt bevonden. Zij kozen voor deze termen omdat deze goed aansluiten op de dimensies waarmee men volgens onderzoek anderen beoordeelt, namelijk *competentie* en *warmte* (Ollier-Malaterre et al., 2013; Fiske, Cuddy & Glick, 2007; Fiske et al., 2002; Hamilton & Fallot, 1974). Ook kozen zij voor liking en respect omdat deze goed passen in online communicatie waarbij het niet alleen draait om het uitwisselen van puur zakelijke informatie maar waarbij ook persoonlijke informatie wordt gedeeld (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Met respect wordt er gedoeld op hoe goed iemand is in het uitvoeren van zijn of haar taken en hoe betrouwbaar diegene is (Dillon, 2016). Aan de hand van liking wordt er beoordeeld hoe sociaal vaardig iemand wordt bevonden en hoe goed hij of zij in een groep ligt (Dillon, 2016). Professionele reputatie, zoals geformuleerd door Zinko et al. (2016), sluit grotendeels aan op de termen liking en respect. Volgens onderzoek van Zinko et al. (2016) wordt reputatie gevormd door drie verschillende vormen van reputatie, namelijk: *sociale reputatie*, *taakreputatie* en *integriteitsreputatie*. De term liking komt overeen met de sociale reputatie doordat zij beide aangeven hoe sociaal vaardig een individu door anderen wordt gevonden (Dillon, 2016; Kirkpatrick & Locke, 1996). Er wordt bij sociale reputatie gekeken naar hoe de sociale interacties, of het gebrek aan sociale interacties, van een individu worden beoordeeld door anderen (Zinko et al., 2016). Respect wordt zowel gevormd door hoe goed iemand zijn of haar taken afrondt als door de inschatting of iemand in de toekomst goede keuzes zal maken in de ogen van anderen. Binnen reputatie, zoals deze is geformuleerd door Zinko et al. (2016), meet de taakreputatie hoe goed een individu zijn of haar taken uitvoert in de ogen van anderen (Gyekye & Haybatollahi, 2015). Taakreputatie meet dus niet hoe goed een individu zijn of haar taken uitvoert maar hoe anderen dit waarnemen Bij integriteitsreputatie wordt er gekeken of iemand als betrouwbaar wordt gezien in het maken van keuzes (Ammeter, Douglas, Gardner & Hochwarter, 2002). Het gaat er bij integriteitsreputatie dus niet om of een individu een bepaalde taak goed kan afronden omdat dit niets zegt over het besluitvormingsproces van dit individu (Gagné & Deci, 2005). Zinko et

al. (2016) hebben respect daarmee in twee onderdelen onderverdeeld omdat deze volgens hun onderzoek niet onder één noemer kunnen worden geplaatst. Er zijn meerdere schalen om reputatie te meten maar de meesten worden gebruikt om de reputatie van een bedrijf te meten. In dit onderzoek wordt de schaal van Zinko et al. (2016) gebruikt om reputatie te meten omdat deze is ontworpen om individuele professionele reputatie te meten en niet bijvoorbeeld die van een bedrijf (Chun, 2005).

- **Onderzoeksvraag**

Bij het delen van informatie, offline en online, is het de vraag hoe deze informatie bij de ontvanger een beeld schetst van de zender. In dit onderzoek wordt dit bekeken met twee varianten van self-presentation, namelijk self-enhancement en self-verification (Kwang & Swann Jr, 2010; Swann Jr et al., 1989; Schlenker, 1975). Bij het opstellen van een louter positief beeld door de zender is er sprake van self-enhancement en wanneer er een zo nauwkeurig mogelijk beeld wordt opgesteld is er sprake van self-verification (Swann Jr et al., 1989). Ook wordt er gekozen om informatie met bepaalde groepen te delen. Hierbij kan er worden gekozen om al dan niet onderscheid te maken in de ontvangers van de informatie. In het geval dat iedere mogelijke ontvanger bij de informatie wordt betrokken spreekt men van de integratie van informatie (Kreiner, 2006). Wanneer er voor wordt gekozen om de informatie alleen met een specifieke groep, zoals een groep collega's, te delen is er sprake van de segmentatie van werkcontacten (Granovetter, 1973; Bulger et al., 2007). Het self-verification of self-enhancement karakter van informatie en de integratie of segmentatie van privé- en werkcontacten komen terug in het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) dat in dit onderzoek wordt gebruikt om de effecten van vier online gedragingen op de sociale reputatie, de taakreputatie en de integriteitsreputatie te meten (Zinko et al., 2016).

De onderzoeksvraag die naar aanleiding van de genoemde theorieën hierbij wordt gesteld luidt als volgt: wat voor effect heeft het segmenteren of het integreren van privé- en werkcontacten, en het uiten van self-verification dan wel self-enhancement in online berichten, op de professionele reputatie van een individu?

- **Methode**

Materiaal

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag werd er gebruik gemaakt van een experiment. De invloed van vier SM-gedragingen op individuele professionele reputatie is

gemeten aan de hand van een vragenlijst. Deze vragenlijst is gebaseerd op het onderzoek van Zinko et al. (2016). Er werd per SM-gedraging een fictief Facebook-profiel gemaakt om hierover vragen te stellen. Deze gedragingen zijn opgesteld aan de hand van het onderzoek van Ollier-Malaterre et al. (2013). De fictieve Facebook-profielen zijn hierdoor voorzien van een zo identiek mogelijke opmaak zodat de gedeelde informatie op deze profielen de enige variabele was. De vier SM-gedragingen die de gedeelde informatie op de Facebook-profielen bepalen zijn als volgt opgebouwd:

- De eerste gedraging is *Open boundary management behavior*: hierbij is er sprake van integratie van privé- en werkcontacten. De respondenten moesten zich voorstellen dat zij werkcontacten zijn van degene van wie het profiel is. Omdat bij deze gedraging de contacten werden geïntegreerd kregen de respondenten bij deze manipulatie naast werkgerelateerde informatie ook persoonlijke informatie te zien. Verder kregen de berichten bij deze manipulatie een *self-verification* karakter. Dat wil zeggen dat de informatie zowel negatief als positief van aard was. Bijvoorbeeld: ‘Te laat voor de bus en nu sta ik hier in de regen: tijd om m’n leven op orde te krijgen’ of ‘Het hele kantoor is voorzien van nieuwe ICT, we zijn weer futureproof!’.
- De tweede gedraging is *Audience boundary management behavior*: hierbij is er sprake van segmentatie tussen privé- en werkcontacten. De respondenten moesten zich voorstellen dat zij werkcontacten waren van degene van wie het profiel is. Omdat bij deze gedraging de contacten werden gesegmenteerd kregen de respondenten bij deze manipulatie alleen informatie te zien die werkgerelateerd is. Verder krijgen de berichten bij deze manipulatie een *self-verification* karakter. Dat wil zeggen dat de informatie zowel negatief als positief van aard was. Bijvoorbeeld: ‘De kwartaalcijfers zijn niet wat we ervan verwachtte, maar we gaan er voor om de volgende quota’s te halen’ of ‘De fusie tussen ons bedrijf en bedrijf X is rond! Op naar nieuwe avonturen met nieuwe collega’s!’.
- De derde gedraging is *Content boundary management behavior*: hierbij is er sprake van integratie van privé- en werkcontacten. De respondenten moesten zich voorstellen dat zij werkcontacten waren van degene van wie het profiel is. Omdat bij deze gedraging de contacten werden geïntegreerd kregen de respondenten bij deze manipulatie naast werkgerelateerde informatie ook persoonlijke informatie te zien. Verder kregen de berichten bij deze manipulatie een *self-enhancement* karakter. Dat wil zeggen dat de informatie louter positief van aard was. Bijvoorbeeld: ‘YES! Twee

kaartjes voor Pinkpop gewonnen! Laat de zomer maar komen!’ of ‘Ons project om gemeente X aan groene stroom te helpen is een razend succes!’.

- De vierde gedraging is *Hybrid boundary management behavior*: hierbij is er sprake van segmentatie tussen privé- en werkcontacten. De respondenten moesten zich voorstellen dat zij werkcontacten waren van degene van wie het profiel is. Omdat bij deze gedraging de contacten werden gesegmenteerd kregen de respondenten bij deze manipulatie alleen informatie te zien die werkgerelateerd is. Verder kregen de berichten bij deze manipulatie een *self-enhancement* karakter. Dat wil zeggen dat de informatie louter positief van aard was. Bijvoorbeeld: ‘Alweer de award voor duurzaamste ondernemer gewonnen!’.

In Appendix B zijn de manipulaties te zien zoals deze in het onderzoek zijn geïmplementeerd.

Proefpersonen

Voor ieder van de vier manipulaties werd er gezocht naar minimaal 30 respondenten, dit brengt het totaal op minimaal 120 respondenten. Voor alle respondenten geldt dat zij minstens 18 jaar oud moesten zijn en ook minimaal één jaar aan werkervaring moesten hebben in een kantoorbaan. Een kantoorbaan houdt in dat een respondent werkzaam is bij een (onderdeel van een) organisatie waar men zich toelegt op zakelijke, financiële, administratieve of dienstverlenende werkzaamheden (Kantoor) en dat respondenten regelmatig contact hebben met meerdere, minimaal drie, directe collega's in een offline omgeving. Om de professionele mening van respondenten te krijgen over de fictieve profielen werden de respondenten gevraagd om zich te verplaatsen in de rol van een collega van de persoon op het Facebook-profiel. Van de in totaal 149 respondenten bleken er 86 geldige reacties te hebben gegeven.

Onderzoeksontwerp

De respondenten namen individueel deel aan dit experiment en hebben geen kennis van andere respondenten. In dit onderzoek zijn twee onafhankelijke variabelen gemeten, self-presentation en segmentatie, met ieder twee niveaus. Dat wil zeggen dat er in dit onderzoek sprake is van een 2 x 2 tussenpersoonsontwerp. De twee niveaus van self-presentation zijn (1) self-enhancement en (2) self-verification en de twee niveaus van segmentatie zijn (1) integratie van contacten en (2) segmentatie van contacten. Hieruit volgen vier manipulaties

met ieder één van de SM-gedragingen zoals deze voorkomen in het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) die hieronder afgebeeld staan.

Illustrative Examples of Boundary Management Behaviors in Online Social Networks	
Archetypal Boundary Management Behaviors	Examples of Behaviors (Not Exhaustive)
Open	• Set up public searchable profile • Disclose both positive and negative information in professional and personal domain • Let others comment publicly on posts and tag one in pictures
Audience	• Set up private profile and ignore or deny connection requests from certain professional contacts in online social networks deemed as personal • Use different sites to segment audiences—for instance, a LinkedIn account for professional contacts and a Facebook account for personal contacts (Stutzman & Hartzog, 2012) • Use nicknames (Tufekci, 2008) or make the profile unsearchable to avoid unsolicited requests from professional contacts
Content	• Disclose information that is flattering (e.g., achievements, good picture), glamorous (e.g., travel observations and pictures), or makes one look smart (e.g., interesting news articles) • Keep postings noncontroversial (e.g., refrain from discussing politics, religion, or sexual orientation) • Control pictures in which one is tagged or prevent others from tagging one in pictures • Monitor comments by others on profile or prevent others from commenting on profile
Hybrid	• Create and maintain lists of contacts and manage what content each of these subgroups can access—for example, create a “professional list” including all professional contacts and then exclude this list from posts containing personal information (Donath & Boyd, 2004; Zhao et al., 2008; cf. Google+ Circles) • Clean up profile when transitioning from one life or career stage to another (e.g., students transitioning to first job; DiMicco & Millen, 2007) • Educate connections to recognize that some conversations are personal or professional and to therefore refrain from commenting in ways that would cause embarrassment

Figuur 2: OBM aspecten en gedragingen. Ollier-Malaterre et al. (2013). p. 652.

De respondenten zijn willekeurig aan één van deze vier manipulaties toegewezen. Iedere groep respondenten krijgt één van de vier manipulaties te zien.

Instrumentatie

Bij het toetsen is de afhankelijke variabele professionele reputatie gemeten met behulp van twaalf 5-punts Likertschalen (1 ‘Helemaal niet’ – 5 ‘Helemaal wel’) zoals opgesteld door Zinko et al. (2016). Binnen deze twaalf schalen meten steeds vier items één soort reputatie; de eerste vier items meten sociale reputatie, items 5-8 meten taakreputatie en de resterende vier items meten integriteitsreputatie.

Bij items die gebruikt werden om sociale reputatie te meten beoordelen de respondenten vier stellingen aan de hand van een 5-punts Likertschaal (1 ‘Helemaal niet’ – 5 ‘Helemaal wel’). Met sociale reputatie werd de waargenomen sociale vaardigheid van een individu gemeten. Een voorbeeld van een item om sociale reputatie te meten is ‘*Deze persoon wordt als zeer aardig beschouwd door anderen*’.

Om taakreputatie te meten werden vier stellingen door respondenten beoordeeld aan de hand van een 5-punts Likertschaal (1 ‘Helemaal niet’ – 5 ‘Helemaal wel’). Met taakreputatie wordt gemeten hoe vaardig een individu in zijn of haar werk wordt bevonden. Een voorbeeld van een item om taakreputatie te meten is *‘Men gaat naar dit individu toe wanneer men moeite heeft met een procedure’*.

Om integriteitsreputatie te meten beoordeelden de respondenten vier stellingen aan de hand van een 5-punts Likertschaal (1 ‘Helemaal niet’ – 5 ‘Helemaal wel’). Met integriteitsreputatie wordt de waargenomen integriteit van een individu gemeten. Een voorbeeld van een item om integriteitsreputatie te meten is *‘Men heeft het gevoel deze persoon te kunnen vertrouwen’*. De volledige lijst met items is opgenomen in Appendix C.

Er werden ook een aantal demografische gegevens gevraagd. Er werd gevraagd om de leeftijd en het geslacht van de respondenten. Respondenten werd gevraagd in welke sector zij werkzaam waren. Respondenten kregen de keus uit: financieel, marketing, juridisch, ICT, media/journalistiek en overig. Daarnaast werd ook gevraagd om het aantal jaren dat de respondent in een kantoorbaan werkzaam was en hoeveel directe collega’s de respondent op dat moment had. Verder werd ook gevraagd of de respondenten op de hoogte zouden willen blijven van de resultaten van het onderzoek. Uit de demografische gegevens zijn geen significante resultaten gekomen.

Procedure

De vragenlijst werd opgesteld in Qualtrics (Qualtrics, 2015). De vragenlijst werd online verspreid via verschillende SM waaronder Facebook, Twitter, WhatsApp-Messenger en e-mail. Respondenten konden aan het experiment deelnemen op de PC, smartphone of tablet. Mensen werden dus zowel individueel als en masse gevraagd om deel te nemen terwijl de afname nog steeds individueel werd gedaan.

Het bericht dat mogelijke respondenten ontvingen om hen uit te nodigen om deel te nemen aan het experiment is te vinden in Appendix D. Wanneer respondenten op de bijgevoegde link klikten werden zij naar de Qualtrics-pagina van de survey gebracht. Daar werd aan de respondenten op de eerste pagina uitgelegd hoe het experiment is opgebouwd. Daarna kwamen zij op een pagina met één van de vier manipulaties en werd hen gevraagd om deze gedurende een halve minuut aandachtig te bekijken en te lezen. Na deze halve minuut kregen zij ter bevestiging de vraag of zij de Facebook-pagina goed hadden gezien. Vervolgens werd hen gevraagd om vier items met betrekking tot sociale reputatie te beoordelen op een 5-punts Likertschaal. Daarna volgden er vier items met betrekking tot taakreputatie die

beoordeeld dienden te worden aan de hand van een 5-punts Likertschaal, waarna er aan de respondenten werd gevraagd om vier items met betrekking tot integriteitsreputatie te beoordelen op een 5-punts Likertschaal. Op de voorlaatste pagina werden de respondenten gevraagd om hun demografische gegevens, namelijk leeftijd, geslacht, sector waarin de respondent werkzaam is, aantal jaren dat de respondent werkzaam is in een kantoorbaan en het aantal directe collega's dat de respondent heeft. Na afloop van de afname zijn alle respondenten hartelijk bedankt voor hun deelname en werd hen de mogelijkheid gegeven hun e-mailadres achter te laten wanneer zij op de hoogte zouden willen blijven over de uitkomst van het onderzoek. Er werd geen beloning verbonden aan de deelname van het experiment. Dit werd niet als noodzakelijk gezien omdat het afnemen van de survey binnen afzienbare tijd gebeurde en compensatie niet nodig werd geacht. Geschat werd dat de tijd die iedere respondent nodig had 5 tot 7 minuten zou zijn.

- **Resultaten**

Uit een 2x2 eenweg variantie-analyse bleek dat er een significant hoofdeffect was van het type content op de mate van sociale reputatie, $F(3, 82) = 5.088, p = .003, \eta^2 = .157$). Ook bleek dat er een significant hoofdeffect was van het type content op de mate van integriteitsreputatie, $(F(3, 82) = 3.878, p = .012, \eta^2 = .124)$. Er was geen sprake van een significant hoofdeffect van het type content op taakreputatie.

Een Tukey post hoc test laat zien dat het *open boundary management behavior* op het gebied van sociale reputatie ($M = 3.524, SD = .558$) significant hoger scoorde dan *audience boundary management behavior* ($M = 3.028, SD = .647$) ($p = .019$). Ook *content boundary management behavior* ($M = 3.620, SD = .376$) scoorde significant hoger dan *audience boundary management behavior* qua sociale reputatie ($p = .003$).

Op het gebied van integriteitsreputatie scoort *content boundary management behavior* ($M = 3.315, SD = .604$) significant hoger dan *audience boundary behavior management* ($M = 2.792, SD = .614$) ($p = .013$). Ook *open boundary management behavior* ($M = 3.239, SD = .429$) scoorde hier significant hoger dan *audience boundary management behavior* ($p = .051$).

- **Conclusie**

Uit de resultaten volgt dat de invloed van de verschillende gedragingen op social media van elkaar verschillen. De aannames van Ollier-Malaterre et al. (2013) stellen dat het open boundary management behavior het minst positieve effect zou hebben op de professionele reputatie van een individu, audience boundary management behavior zou volgens hen iets beter scoren en zowel het content boundary management behavior als het hybrid boundary management behavior zouden het beste resultaat moeten leveren. Uit de resultaten van dit onderzoek volgt dat niet alle aannames uit het model bevestigd kunnen worden.

Om te beginnen levert het open boundary management behavior in dit onderzoek het op één na beste resultaat. Daarmee is, tegen het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) in, gebleken dat deze SM-gedraging niet het minst positieve effect heeft. Het combineren van zowel de integratie van contacten als het vertonen van self-verification-kenmerken werd door de respondenten positiever beoordeeld dan waar Ollier-Malaterre et al. (2013) van tevoren vanuit gingen.

Het audience boundary management behavior levert volgens dit onderzoek de minst positieve resultaten op voor individuele reputatie. Volgens het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) zou dit type SM-gedrag in verhouding tot de andere drie minder hoog scoren. Dit zou komen doordat de ontvangers van de gedeelde informatie het gevoel krijgen dat ze niet worden betrokken bij het leven van de zender. Wat deze gedraging betreft komt de uitslag van dit onderzoek overeen met de aannames uit het model.

Ollier-Malaterre et al. (2013) nemen in hun model aan dat hybrid boundary management behavior de beste score behaalt. Dat zou komen doordat degene die de informatie deelt bij deze gedraging alle informatie zorgvuldig aanpast op een groep nauwkeurig bepaalde ontvangers. In dit onderzoek blijkt dat deze gedraging het op één na minst positieve resultaat levert. Dat wil zeggen dat de bevindingen van dit onderzoek afwijken van de aannames van Ollier-Malaterre et al. (2013).

Het content boundary management behavior zou volgens het model, samen met het hybrid boundary management behavior, de beste resultaten leveren met betrekking tot individuele reputatie. In dit onderzoek levert het content boundary management behavior een significant positiever resultaat dan het hybrid boundary management behavior en het audience boundary management behavior. Samen met het open boundary management behavior is het resultaat van het content boundary management behavior dus beter dan alle andere gedragingen en dit komt overeen met de aannames van Ollier-Malaterre et al. (2013).

- **Discussie**

Om te beginnen blijkt er uit het onderzoek dat het gedrag van een individu op social media van invloed kan zijn op de reputatie die hij of zij opbouwt. Niet op de manier die Ollier-Malaterre et al. (2013) hadden voorgesteld. Zij deden de aanname dat gedrag met self-enhancement kenmerken een positievere invloed zou hebben op reputatie dan gedrag met self-verification kenmerken. Dat wil zeggen dat Ollier-Malaterre et al. (2013) tot de conclusie kwamen dat je gedrag op social media als positiever wordt beoordeeld wanneer dit bestaat uit louter positieve mededelingen, of deze nou werkgerelateerd zijn of betrekking hebben op het privéleven van de Facebook-profielhouder.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de uitingen op de fictieve Facebook-profielen beter worden beoordeeld wanneer deze niet uitsluitend werkgerelateerd zijn, ongeacht of zij waren voorzien van self-enhancement of self-verification kenmerken. Dat wil zeggen dat men een betere reputatie krijgt wanneer het naar voren komt dat ze ook een privéleven hebben en Met andere woorden dat het als positief wordt ervaren dat degene hen niet alleen toegang verschaft tot een 'werkprofiel' maar dat zij ook betrokken worden bij het persoonlijke leven. Het content boundary management behavior werd samen met het hybrid boundary management behavior voorspeld als de meest positief beoordeelde gedragingen. Uit het onderzoek blijkt dat het hybrid boundary management behavior een stuk minder positief wordt ervaren dan het content boundary management behavior. Ook wordt het open boundary management behavior als significant positiever ervaren dan het hybrid boundary management behavior. Dat deze gedragingen op deze wijze beoordeeld worden versterkt de opvatting dat de gedragingen met de integratie van contactpersonen beter scoren dan de gedragingen met kenmerken van segmentatie. Het is opvallend te noemen dat nu juist de factor die Ollier-Malaterre et al. (2013) hadden aangewezen als bepalend, niet bepalend blijkt te zijn. Sterker nog, de grootste invloed komt vanuit de andere factor waarvan Ollier-Malaterre et al. (2013) de invloed niet als bepalend schatten.

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van het fictieve Facebook-profiel van een autochtone Nederlandse man. Het zou een interessant beeld geven wanneer het profiel van een autochtone vrouw is, een allochtone man of allochtone vrouw. Ras en geslacht zouden mogelijk wel van invloed kunnen zijn op de reacties van respondenten. Bij vervolgonderzoek zou het misschien kunnen worden bekeken hoe respondenten reageren op profielen van mensen met verschillende etnische achtergronden.

Een andere interessante mogelijkheid zou zijn om te onderzoeken hoe de reacties van respondenten zijn wanneer dezelfde aspecten zouden worden vertoond op bijvoorbeeld Twitter. Het gebruik van Twitter heeft toch een andere aard dan dat van Facebook en op

Twitter wordt over het algemeen meer op elkaar gereageerd. Ook zijn de gebruikers van Twitter en Facebook waarschijnlijk niet dezelfde mensen. Mogelijk zijn de reacties op een onderzoek waarbij gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld Twitter, en ook bij andere sociale media, anders en wordt daarmee ook de uitkomst verschillend.

Kort gezegd scoort gedrag met integratie-kenmerken beter dan gedrag met segmentatie-kenmerken en is het van ondergeschikt belang of een gedraging kenmerken van self-verification of self-enhancement vertoont. Wanneer men via Facebook-posts duidelijk wordt gemaakt dat diegene ook een privéleven heeft geeft dit een positief effect op de individuele professionele reputatie. Het vertonen van content boundary management behavior op Facebook biedt daardoor betere kansen op bijvoorbeeld promotie dan het vertonen van andere gedragingen.

Bronvermelding

- Ammeter, A. P., Douglas, C., Gardner, W. L., Hochwarter, W. A., & Ferris, G. R. (2002). Toward a political theory of leadership. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 751-796.
- 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.
- Barber, L. K., & Jenkins, J. S. (2014). Creating technological boundaries to protect bedtime: Examining work–home boundary management, psychological detachment and sleep. *Stress and Health*, 30(3), 259-264.
- Brown, J. D. (1991). Accuracy and bias in self-knowledge. *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective*, 158-178.
- Bulger, C. A., Matthews, R. A., & Hoffman, M. E. (2007). Work and personal life boundary management: boundary strength, work/personal life balance, and the segmentation integration continuum. *Journal of occupational health psychology*, 12(4), 365.
- Carroll, A., Green, S., Houghton, S., & Wood, R. (2003). Reputation enhancement and involvement in delinquency among high school students. *International Journal of Disability, Development and Education*, 50(3), 253-273.
- “CBS” Als geraadpleegd op: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/04/gebruik-professionele-sociale-netwerken-stijgt> op 29 juni 2017.
- Chreim, S., Williams, B. B., & Hinings, C. B. (2007). Interlevel influences on the reconstruction of professional role identity. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1515-1539.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Collins, R. (1981). On the microfoundations of macrosociology. *American journal of sociology*, 86(5), 984-1014.

Dillon, R. S., (2016). Respect. In Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2016 Edition), Plato.Stanford.edu.

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

Facebook. *Facebook.com*.

Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., Treadway, D. C., & Greenburg, J. (2003). Personal reputation in organizations. *Organizational Behavior: A Management Challenge*, 201.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.

Gagné, M. & Deci, E.L. (2005). Self-determination theory and work motivation, *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.

Gyekye, S. A., & Haybatollahi, M. (2015). Organizational citizenship behaviour: An empirical investigation of the impact of age and job satisfaction on Ghanaian industrial workers. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(2), 285-301.

Hamilton, D. L., & Fallot, R. D. (1974). Information salience as a weighting factor in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 444.

- Jarvenpaa, S. L., & Lang, K. R. (2011). Boundary management in online communities: Case studies of the Nine Inch Nails and ccMixter music remix sites. *Long Range Planning*, 44(5), 440-457.
- Jehn, K. A., & Shah, P. P. (1997). Interpersonal relationships and task performance: An examination of mediation processes in friendship and acquaintance groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 775.
- “Kantoor” Als geraadpleegd op: <http://anw.ivdnt.org/article/kantoor> HYPERLINK
["http://anw.ivdnt.org/article/kantoor%20op%2025%20juni%202017"](http://anw.ivdnt.org/article/kantoor%20op%2025%20juni%202017) op 25 juni 2017.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kirkpatrick, S.A. & Locke, E.A. (1996). Direct and indirect effects of three core charismatic leadership components on performance and attitudes, *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 36-51.
- Kossek, E. E., Ruderman, M. N., Braddy, P. W., & Hannum, K. M. (2012). Work–nonwork boundary management profiles: A person-centered approach. *Journal of Vocational Behavior*, 81(1), 112-128.
- Kreiner, G. E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: a person environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 485-507.
- Kwang, T., & Swann Jr, W. B. (2010). Do people embrace praise even when they feel unworthy? A review of critical tests of self-enhancement versus self-verification. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 263-280.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Nippert-Eng, C. (1996, September). Calendars and keys: The classification of “home” and “work”. In *Sociological Forum* (Vol. 11, No. 3, pp. 563-582). Springer Netherlands.

- 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.
- Petronio, S. (1991). Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory*, 1(4), 311-335.
- 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.
- Qualtrics. (2015). Provo, Utah, USA: Qualtrics.
- Rothbard, N. P., & Ramarajan, L. (2009). Checking your identities at the door? Positive relationships between nonwork and work identities. *Exploring positive identities and organizations: Building a theoretical and research foundation*, 125-148.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schlenker, B. R. (1975). Self-presentation: managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of personality and social psychology*, 32(6), 1030.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual review of psychology*, 43(1), 133-168.
- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. *Advances in experimental social psychology*, 29, 209-269.
- Singh, V., & Vinnicombe, S. (2000). What does “commitment” really mean? Views of UK and Swedish engineering managers. *Personnel Review*, 29(2), 228-254.

- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009, May). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 95-104). ACM.
- Spence, A. M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes* (Vol. 143). Harvard Univ Pr.
- Sturges, J., & Guest, D. (2004). Working to live or living to work? Work/life balance early in the career. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 5-20.
- Stutzman, F., & Hartzog, W. (2012, February). Boundary regulation in social media. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work* (pp. 769-778). ACM.
- 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.
- Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2000). *Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement*. Psychology Press.
- Van der Veer, N. (2016). Nationale Social Media Onderzoek 2017. Als geraadpleegd op: <http://www.newcom.nl/socialmedia2017-succes> op 18 maart 2017.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- 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.

Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Dana Laird, M. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. In *Research in personnel and human resources management* (pp. 163-204). Emerald Group Publishing Limited.

Zinko, R., Gentry, W. A., Hall, A., & Grant, G. L. (2012). Reputational change among managers. *Journal of Managerial Issues*, 9-26.

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.

Appendix A

Illustrative Examples of Boundary Management Behaviors in Online Social Networks

Archetypal Boundary Management Behaviors	Examples of Behaviors (Not Exhaustive)
Open	• Set up public searchable profile • Disclose both positive and negative information in professional and personal domain • Let others comment publicly on posts and tag one in pictures
Audience	• Set up private profile and ignore or deny connection requests from certain professional contacts in online social networks deemed as personal • Use different sites to segment audiences—for instance, a LinkedIn account for professional contacts and a Facebook account for personal contacts (Stutzman & Hartzog, 2012) • Use nicknames (Tufekci, 2008) or make the profile unsearchable to avoid unsolicited requests from professional contacts
Content	• Disclose information that is flattering (e.g., achievements, good picture), glamorous (e.g., travel observations and pictures), or makes one look smart (e.g., interesting news articles) • Keep postings noncontroversial (e.g., refrain from discussing politics, religion, or sexual orientation) • Control pictures in which one is tagged or prevent others from tagging one in pictures • Monitor comments by others on profile or prevent others from commenting on profile
Hybrid	• Create and maintain lists of contacts and manage what content each of these subgroups can access—for example, create a “professional list” including all professional contacts and then exclude this list from posts containing personal information (Donath & Boyd, 2004; Zhao et al., 2008; cf. Google+ Circles) • Clean up profile when transitioning from one life or career stage to another (e.g., students transitioning to first job; DiMicco & Millen, 2007) • Educate connections to recognize that some conversations are personal or professional and to therefore refrain from commenting in ways that would cause embarrassment

Tabel 1: overzicht verschillende OBM Behaviors (Ollier-Malaterre et al., 2013)

Appendix B

Manipulatie op basis van het *Open content boundary management behavior*.

f Stefan Hendriks

Timeline About Friends 63 Mutual Photos More

Intro

Lives in Amsterdam, Netherlands
From Almere

Add details about you to your profile Add Details

Photos

Friends 855 (63 Mutual)

Featured Albums

Stefan Hendriks shared a link.
May 19 · AL

Hallo!

Goed nieuws! Homerun zoekt 3 nieuwe collega's: een Customer succes manager, Allround developer en een Sales manager Benelux. Check

Homerun
Homerun is a full force, beautifully designed Applicant Tracking System for companies that care about brand, culture, and fit.
JOBS.HOMERUN.CO

Like Comment Share

2

3 shares

Write a comment...

Stefan Hendriks was feeling excited with Nicole van Kesteren-Giezen and 3 others.
September 29 · AL

Nä veel spanning zijn de tickets dan echt binnen! 15 maart gaan we weer naar The Script 🙌🏻

Like Comment

21

Write a comment...

Stefan Hendriks
October 13 at 1:31pm · AL

We staan niet eens op de lijst... Volgend jaar gaan we voor de top 10!

Deze 100 Nederlandse bedrijven scoren het beste op het gebied van klimaatvriendelijk ondernemen
[RIJKSOVERHEID.NL](#)

34 26 Comments 5 Shares

Like Comment Share

Stefan Hendriks
August 25 · AL

Wat is het toch lekker om 's morgens het kantoor binnen te lopen en te zien dat iedereen er weer mateloos veel zin in heeft! Here we go Friday!

Like Comment

17

Write a comment...

Stefan Hendriks went to an event.
Yesterday at 9:20am · AL

Mizuno Half Marathon 2017
Sun 1:20 PM TCB Amsterdam Marathon - Amst...
Maud and Six went

Like Comment

Daniel Odent and 13 others

Mythe KlanYess 🍷🍷🍷🍷
Like Reply June 23 at 8:47am

Write a comment...

Stefan Hendriks
August 16 · AL

Normaal ben ik hier niet zo van maar het moet me nu toch echt even van het hart. Hoe kan het nou zo zijn dat bedrijven in 2017 niet begrijpen dat de service die je je klanten biedt steeds belangrijker is als je je zaak draaiend wilt houden? Ik hang nu al voor de vierde keer deze week aan de lijn en ik ben nog geen stap verder. Het kan toch niet zo moeilijk zijn om ... See More

Like Comment

67

Write a comment...

Stefan Hendriks
7 hrs · AL

Jammer dat dit niet is voorkomen

Steeds minder neushoorns weten aan de stroperij te ontkomen
Lees hier het hele verhaal.
[RANGS.DS](#)

14 Comments 9 Shares

Like Comment Share

Manipulatie op basis van het *Audience content boundary management behavior*.

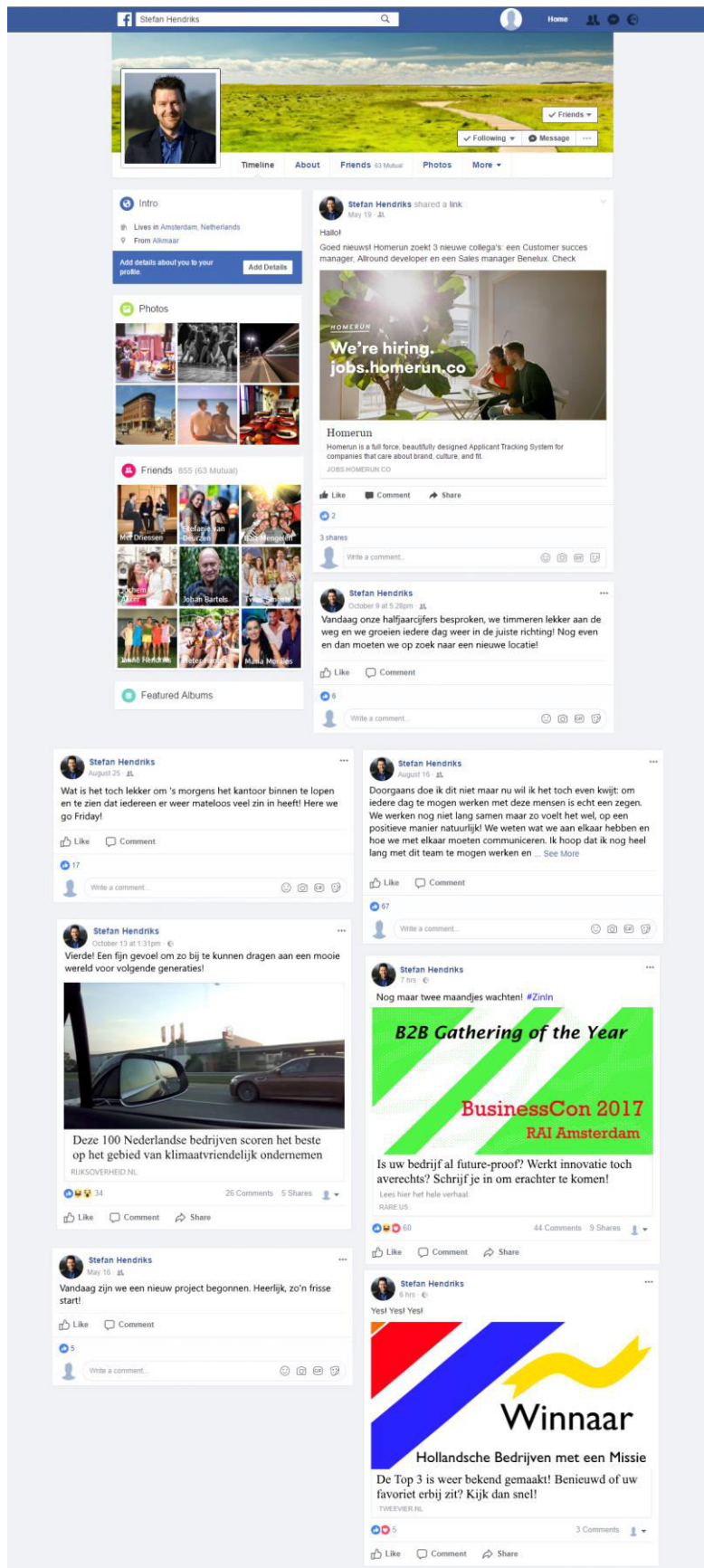
The image shows a Facebook profile for Stefan Hendriks. The profile header includes a cover photo of a green field, a profile picture of a man, and navigation links for Home, Friends, and Messages. Below the header, the profile is divided into sections: Intro (Lives in Amsterdam, Netherlands; From Alkmaar), Photos (a grid of images), Friends (855 mutual friends), and Featured Albums. The main feed displays several posts:

- Post 1:** A link shared by Stefan Hendriks on May 19, 2015. The link is for a job opening at Homerun, with the text "We're hiring. jobs.homerun.co". The post includes a photo of two people sitting at a table and a description of Homerun as a full force, beautifully designed Applicant Tracking System for companies that care about brand, culture, and fit.
- Post 2:** A text post by Stefan Hendriks on October 9, 2015, at 5:28pm. The text reads: "Vandaag onze halfjaarcijfers besproken, we timmeren lekker aan de weg en we groeien iedere dag weer in de juiste richting! Nog even en dan moeten we op zoek naar een nieuwe locatie!".
- Post 3:** A text post by Stefan Hendriks on August 25, 2015. The text reads: "Nog nooit zo uitgekeken naar een vrijdag. Het weekend is een welkome afwisseling en een kans om alles weer op een rijtje te krijgen. Ik kan me niet voorstellen dat ik de enige ben."
- Post 4:** A text post by Stefan Hendriks on October 13, 2015, at 1:31pm. The text reads: "We staan niet eens op de lijst... Volgend jaar gaan we voor de top 10!". The post includes a photo of a car driving on a road and a caption: "Deze 100 Nederlandse bedrijven scoren het beste op het gebied van klimaatvriendelijk ondernemen RUKCOVERHEID.NL".
- Post 5:** A text post by Stefan Hendriks on May 17, 2015. The text reads: "Sommige collega's kunnen je soms echt even niet aan... Misschien dat het morgen beter gaat".
- Post 6:** A text post by Stefan Hendriks on July 16, 2015. The text reads: "Nog maar twee maandjes wachten! #ZinIn". The post includes a green banner with the text "B2B Gathering of the Year BusinessCon 2017 RAI Amsterdam" and a description: "Is uw bedrijf al future-proof? Werkt innovatie toch averechts? Schrijf je in om erachter te komen!".
- Post 7:** A text post by Stefan Hendriks on June 8, 2015. The text reads: "Yes! Yes! Yes!". The post includes a blue and yellow banner with the text "Winnaar" and a description: "Hollandsche Bedrijven met een Missie De Top 3 is weer bekend gemaakt! Benieuwd of uw favoriet erbij zit? Kijk dan snel!".

Manipulatie op basis van het *Content content boundary management behavior*.

The screenshot displays a Facebook profile for Stefan Hendriks. The profile header includes a cover photo of a green landscape and a profile picture of a man. Below the header, the 'Intro' section shows his location as Amsterdam, Netherlands, and his workplace as 'From Alkmaar'. The 'Photos' section features a grid of images, including a group photo and a photo of a man. The 'Friends' section lists several friends, including 'Nicole van Kesteren-Giezen' and 'Johan Bartels'. The 'Timeline' section shows a mix of content: a shared link from 'Homerun' (a job posting for a Customer Success Manager), a post from 'Stefan Hendriks' expressing excitement about Nicole van Kesteren-Giezen, a post about the 'Mizuno Half Marathon 2017', a post about '100 Nederlandse bedrijven' (100 Dutch companies) scoring well on climate-friendliness, and a post about 'Het gaat de goede kant op mensen! Even doorzetten!' (It's going in the right direction, people! Just keep going!). The 'Featured Albums' section is also visible.

Manipulatie op basis van het *Hybrid content boundary management behavior*.



Appendix C

Lijst met items gebaseerd op Zinko et al. (2016):

Om sociale reputatie te meten:

- Het is voor deze persoon van belang dat iedereen het naar zijn zin heeft
- Tijdens sociale activiteiten heeft men deze persoon er graag bij
- Deze persoon wordt als zeer aardig beschouwd door anderen
- Deze persoon is populair

Om taakreputatie te meten:

- Deze persoon staat bekend als een expert in zijn/haar vak
- Deze persoon wordt vaak om advies gevraagd bij werkgerelateerde kwesties
- Men gaat naar dit individu toe wanneer men moeite heeft met een procedure
- Deze persoon begrijpt de procedures van het werk/de werkvloer

Om integriteitsreputatie te meten:

- Dit individu wordt gezien als een zeer integer persoon
- Deze persoon staat bekend als een vooraanstaand individu
- Men heeft het gevoel deze persoon te kunnen vertrouwen
- Deze persoon heeft goede normen en waarden

Appendix D

Uitnodiging tot deelname aan survey:

L.S.

Voor mijn afstudeerscriptie van de master Communicatie en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit doe ik onderzoek naar *social mediagebruik* onder werknemers die werkzaam zijn op “kantoor.” Dat wil zeggen een (onderdeel van een) organisatie vanuit waar men zich toelegt op zakelijke, financiële, administratieve of dienstverlenende werkzaamheden. Hiervoor ben ik op zoek naar respondenten die een korte vragenlijst in willen vullen. Als u hier uw medewerking aan wilt verlenen, nodig ik u graag uit om op onderstaande link te klikken die u naar de survey zal brengen. Deze neemt 5-7 minuten in beslag. Uiteraard wordt alle informatie met de grootste zorg behandeld en geanonimiseerd. Alvast hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Qualtrics-link

Mocht u vragen hebben over dit onderzoek dan beantwoord ik deze graag. U kunt contact opnemen via het volgende e-mailadres: ciw2017.RU@gmail.com.

Met vriendelijke groet,

Tom Hegeman

Masterstudent Communicatie en Informatiewetenschappen