

Werk maken van social network recruitment

Een verkennend onderzoek naar geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via sociale netwerksites

Robert Stelling

UMCG, Personeel & Organisatie
Universiteit Twente, Communications Studies



Groningen, juni 2010

Werk maken van social network recruitment

Een verkennend onderzoek naar geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via sociale netwerksites.

Groningen, juni 2010

Auteur
Studentnummer

Afstudeerscriptie in het kader van

Opdrachtgever

Begeleiders

Begeleider UMCG

Robert Stelling
s0175544

Communication Studies
Faculteit Gedragwetenschappen
Universiteit Twente

mw. ir. L. J. de Jong
directeur UMC-staf- P&O
UMCG

dr. S. de Vries
dr. M. van Velzen
Universiteit Twente

mw. Sita Dijkstra
Arbeidsmarktcommunicatie

ISBN 978-90-8827-081-9

NUR 811 (Media en computercommunicatie)

Trefw social media, recruitment, sociale netwerksites, geloofwaardigheid, vrienden netwerksites, zakelijke netwerksites, social network recruitment, Hyves, LinkedIn, Facebook, Twitter, organisatie informatie

Omslag: Wenckebach Instituut, Universitair Medisch Centrum Groningen

© 2010 Studentenbureau UMCG Publicaties Groningen, Nederland.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd in Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van het onderzoek dat ik heb gedaan ter afronding van mijn studie Communication Science aan de Universiteit Twente. De afgelopen 10 maanden heb ik mij bezig mogen houden met een onderzoeksgebied waar ik zelf erg gecharmeerd van ben, namelijk social media en dan met name sociale netwerksites. Een onderzoeksgebied waar de laatste jaren veel onderzoek naar wordt gedaan, maar nog weinig in combinatie met het werven van nieuwe medewerkers. Juist het 'opereren' in een onderzoeksgebied waar nog weinig over bekend is was voor mij extra motiverend. Gelukkig heeft het Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG), de organisatie voor wie ik het onderzoek heb mogen uitvoeren, mij daartoe alle ruimte gegeven.

Hoewel mijn naam staat afgedrukt op de voorkant zijn er de afgelopen periode een paar mensen geweest die mij hebben geholpen bij de totstandkoming van dit onderzoek. Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleiders Sjoerd de Vries en Martijn van Velzen van de Universiteit Twente bedanken voor het aandragen van ideeën, verbeterpunten en waardevolle adviezen. Mijn speciale dank gaat uit naar mijn naaste collega's Sita Dijkstra en Joke Groeneveld met wie ik veel heb samengewerkt en die mij vanaf het eerste moment hebben meegenomen in hun werkzaamheden. Hierdoor heb ik een goede start kunnen maken en een goed beeld kunnen krijgen wat er zich allemaal afspeelt binnen de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG. En niet te vergeten de afdelingscollega's Marco Hofstra en Albert Trip die hebben geholpen om dit onderzoek tot een goed einde te brengen. Daarnaast wil ik graag Kirsten Sloot bedanken voor het reviewen van mijn onderzoek en het geven van nuttige feedback. Ook zijn er nog de studenten van het Wenckebach Instituut die ik graag wil bedanken voor de gezellige, maar ook inspirerende koffiemomenten. Tenslotte wil ik de medewerkers van het UMCG bij wie ik de interviews heb

mogen afnemen en alle respondenten die de moeite hebben genomen voor het invullen van de vragenlijst bedanken voor hun bijdrage aan dit onderzoek.

Robert Stelling
Juni 2010

Info@robertstelling.nl

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	1
ABSTRACT	3
1 INLEIDING	5
1.1 AANLEIDING VOOR HET ONDERZOEK.....	5
1.2 PROBLEEM AANDUIDING	6
1.3 AFBAKENING VAN HET ONDERZOEK	6
1.4 ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN.....	7
2 SOCIAL NETWORK RECRUITMENT EN GELOOFWAARDIGHEID	9
2.1 RECRUITMENT	9
2.2 SOCIALE NETWERKEN	9
2.3 SOCIALE NETWERKSITES.....	10
2.4 SOCIAL NETWORK RECRUITMENT.....	13
2.5 GELOOFWAARDIGHEID	15
2.5.1 Brongeloofwaardigheid	16
2.5.2 Netwerkgeloofwaardigheid.....	18
2.6 INTERESSE IN DE ORGANISATIE	19
2.7 HOUDING TEGENOVER SNR.....	20
2.8 SOCIALE NETWERK ACTIVITEIT.....	20
2.8.1 Leeftijd van de gebruiker.....	21
2.9 CONCEPTUEEL MODEL	22
3 ONDERZOEK.....	23
3.1 METHODE	23
3.1.1 Fase 1: Interviews.....	23
3.1.2 Fase 2: Survey-onderzoek	23
3.2 RESPONDENTEN.....	25
3.3 PROCEDURE.....	25
3.4 METINGEN	27
3.5 ANALYSE.....	28
4 RESULTATEN	31
4.1 PROFIEL VAN DE MEDISCHE DOELGROEP	31
4.2 BETROUWBAARHEID VAN DE CONSTRUCTVARIABLEN.....	33
4.3 ANALYSE VAN DE RESULTATEN	34

5 CONCLUSIES EN DISCUSSIE	41
5.1 CONCLUSIES	41
5.2 DISCUSSIE.....	44
5.3 BIJDRAGE AAN DE THEORIE EN PRAKTIJK	45
5.4 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK.....	46
5.5 VERVOLGONDERZOEK	47
REFERENTIES 49	
BIJLAGE 1 INTERVIEWVRAGEN	57
BIJLAGE 2 ONLINE VRAGENLIJST.....	59
BIJLAGE 3 STIMULI.....	67

Samenvatting

Aanleiding en doel

De aanwezigheid van miljoenen Nederlanders in sociale netwerksites biedt organisaties een mogelijkheid om in een online sociale omgeving in een ongedwongen setting te communiceren met potentiële kandidaten over een organisatie als werkgever of specifieke banen (organisatie informatie). Echter, door de openheid in sociale netwerksites heeft bijna iedereen de mogelijkheid om ook te reageren en een potentiële kandidaat zijn interesse in de organisatie mogelijk te beïnvloeden. Het is dan ook maar de vraag in hoeverre organisatie informatie geloofwaardig wordt waargenomen door potentiële kandidaten.

Het doel van dit onderzoek is antwoord te geven op de vraag wat de onderlinge relatie is tussen geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via sociale netwerksites en de interesse van een potentiële kandidaat in de organisatie. Het geloofwaardigheidaspect is opgedeeld in twee soorten, namelijk wie de informatie communiceert (brongeloofwaardigheid) en via welke sociale netwerksite de informatie wordt gecommuniceerd (netwerk geloofwaardigheid). Hierbij richt dit onderzoek zich op hoger opgeleiden uit de medische sector en wordt onderzocht in hoeverre de inzet van sociale netwerksites voor het aantrekken van potentiële kandidaten, omschreven als social network recruitment, kans van slagen heeft voor deze doelgroep.

Methode

De eerste fase van het onderzoek bestond uit semi-structureerde interviews met 10 hoger opgeleide medewerkers en leidinggevendenden van hoger opgeleiden van het UMCG. In de tweede fase is een survey-onderzoek uitgevoerd met een representatieve steekproef van 374 hoger opgeleiden uit de medische sector (medisch specialisten, arts-assistenten, verpleegkundigen en geneeskunde studenten).

Resultaten

De resultaten laten zien dat er onderlinge relaties zijn tussen bron- en netwerk geloofwaardigheid en dat dit verband houdt met de interesse in de organisatie als werkgever. Ook blijkt dat organisatie informatie afkomstig van een organisatie afhankelijke bron minder wordt geloofwaardig waargenomen dan van een organisatie onafhankelijke bron. Verder zijn er verschillen gevonden in geloofwaardigheid van de informatie tussen de verschillende sociale netwerksites waarin de informatie wordt gecommuniceerd. Zakelijke netwerksites, zoals LinkedIn, zijn de meest geloofwaardige bron voor het communiceren van organisatie informatie. In tegenstelling tot vrienden netwerksites, zoals Hyves en Facebook. Hoewel dit betekent niet dat Hyves en Facebook niet ondersteunend ingezet kunnen worden voor de verspreiding van organisatie informatie.

Gebleken is wanneer een potentiële kandidaat de gecommuniceerde informatie via sociale netwerksites geloofwaardig waarneemt dit van positieve invloed is op de interesse in de organisatie als werkgever. Hierbij wordt opgemerkt dat niet iedere hoger opgeleide uit de medische sector is vertegenwoordigd in een online sociaal netwerk, waardoor er slechts een deel van de medische doelgroep bereikt kan worden met social network recruitment. De leeftijd van een potentiële kandidaat lijkt hierop van invloed te zijn. Hoe jonger iemand is, hoe groter de kans dat iemand vertegenwoordigd is in een sociale netwerk site en des te meer tijd er wordt besteed aan sociale netwerksites. Wanneer de medische doelgroep wordt gevraagd naar hun houding tegenover social network recruitment zijn de geneeskunde studenten en medisch specialisten het meest positief. Deze houding wordt mede bepaald door de netwerk geloofwaardigheid. Hoe geloofwaardiger iemand informatie gecommuniceerd via sociale netwerksites percipieert, hoe positiever iemand staat tegenover social network recruitment.

Conclusies

Organisaties moeten zich beseffen dat ze door de komst van sociale netwerksites de controle deels kwijtraken wanneer het gaat om het uitvoeren van een bepaalde wervingsstrategie. Het is voor organisaties daarom belangrijk om door potentiële kandidaten geloofwaardig te worden waargenomen bij het communiceren van organisatie informatie, omdat dit zorgt voor een grotere interesse in de organisatie als werkgever. De inzet van sociale netwerksites voor het werven van potentiële kandidaten is een mogelijkheid, alleen niet voor iedere medische (beroeps)groep. Dit is grotendeels te verklaren door de leeftijd van een potentiële kandidaat. Ook de keuze voor een netwerksite bij het communiceren van organisatie informatie is van belang voor de geloofwaardigheid van de boodschap.

Abstract

Motive and purpose

The presence of millions of Dutch people in social network sites offers organizations an opportunity to communicate with potential candidates in an online social environment in an unforced setting about an organization as an employer or specific jobs (organization information). However, the openness of social network sites allows almost everyone to respond and thereby influencing a potential candidate's interest in an organisation. This makes it questionable how credible the organization information is perceived by potential candidates.

The aim of this research is to investigate the relationship between credibility in communicating organizational information through social network sites and the interest of a potential candidate in the organization. The credibility issue is divided into two types: who communicates the information (source credibility) and which social network site is used to communicate the organization information (network credibility). With a focus on higher professional educated persons in the medical sector this research examines how the use of social network sites can help to attract potential candidates for this group, defined as social network recruitment.

Method

The first phase of this research consisted of semi-structured interviews with 10 higher professional educated employees and managers of higher professional educated employees of the UMCG. In the second phase a survey study was conducted with a representative sample of 374 higher professional educated persons in the medical sector (medical specialists, medical specialists in training, nurses and medical students).

Results

The results show that source credibility is related to network credibility and that this correlates with the interest in the organization as a employer. Also, organization information from an organization dependent source is perceived less credible than from an organization independent source. Differences are found in credibility of information between the various social network sites through which the information is communicated. Business network sites like LinkedIn, are the most credible source for communicating organization information. Unlike friends network sites like Hyves and Facebook. But this does not mean that Hyves and Facebook cannot be used supportive for the distribution of organization information.

It has been found when organization information is communicated through social network sites the perceived credibility has a positive impact on the interest of a potential candidate in the organization as an employer. It is noted that not all of the higher professional educated persons in the medical sector are represented in an online social network, meaning that only a part of the medical group can be approached through social network recruitment. The age of a potential candidate seems to affect this finding. The younger someone is, the greater the chance that someone is represented in a social network site and the more time is spent on social network sites. When the medical group is asked about their attitudes toward social network recruitment, medical students and medical specialists are most positive. This attitude is partly defined by the network's credibility. The more credible information communicated through social network sites is perceived, the more positive someone is toward social network recruitment.

Findings

Organizations must realize that by the advent of social network sites they will largely lose control when it comes to conducting a recruitment strategy. It is therefore important for organizations to be perceived credible by potential candidates in communicating organizational information, as this enhances the interest in the organization as an employer. The use of social network sites for recruiting potential candidates is a possibility, but not for all (professional) medical groups. This is largely explained by the age of a potential candidate. Also the choice of a network in which the organization information is communicated increases the credibility of the message.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

Een verwachte krapte op de medische arbeidsmarkt leidt tot een zoektocht naar nieuwe wervingskanalen om kandidaten te werven ("Opnieuw tekort aan personeel voorspeld", 2010). In de komende jaren komt een stijging in het aantal vacatures voor medewerkers op de medische arbeidsmarkt. Onder andere de vergrijzing zorgt voor een grotere vraag naar zorg en gezondheid waardoor meer medisch personeel nodig is. Aan de andere kant leidt de vergrijzing ook tot een afname van het aantal (oudere) medewerkers in de medische sector, wat eveneens leidt tot een groeiende vraag naar nieuwe medewerkers. Zo zal 17% van de medisch specialisten in Nederland stoppen met werken vanwege de vergrijzing (Santé, 2009). Een organisatie die ook kampt met deze verwachte krapte op de medische arbeidsmarkt is het Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG). Zij verwacht een toename in vacatures voor bepaalde beroepsgroepen (UMCG, 2009) en voorziet problemen om bepaalde niche beroepsgroepen te werven, omdat 'gevist moet worden in een (bijna) lege vijver'. Het UMCG is zich hiervan bewust en is wil hier op inspelen door zo succesvol mogelijk en op een vooruitstrevende manier kandidaten te werven. Te meer omdat "in tijden van zwaarte voor de arbeidsmarkt, het in staat zijn om goed gekwalificeerd personeel te vinden wordt gezien als een competitief voordeel voor organisaties" (Van Birgelen et al., 2008, p. 732).

Om kandidaten te werven hebben organisaties de keuze tussen verschillende wervingsmiddelen en -kanalen, maar een wervingskanaal die de afgelopen jaren sterk is toegenomen is het internet (Anderson, 2003; Chapman & Webster, 2003). De grote voordelen voor het werven van kandidaten via het internet is dat het organisaties de

mogelijkheid biedt veel meer informatie te plaatsen over zichzelf en beschikbare functies binnen de organisatie, het

is snel, het bereik is groot en de kosten zijn laag (Van Birgelen et al., 2008). Maar ook voor werkzoekenden biedt het internet voordelen. Het zoeken naar werk kan vanuit huis, elk moment van de dag, het is gemakkelijker en sneller om te solliciteren (informatie wordt onmiddellijk doorgestuurd) en men is in staat om gemakkelijker en sneller online organisaties met elkaar te vergelijken. Het internet geeft gebruikers het gevoel van transparantie en volledigheid. Hierdoor blijft internet in brede zin, mede door de opkomst van search engines en social media, sterk aan belang winnen ten opzichte van de overige oriëntatiebronnen voor werkzoekenden (Tsang, 2009). Anno 2010 zijn er verschillende wervingsmiddelen en -kanalen te onderscheiden, waarvan corporate wervingsites en vacaturesites de meest gebruikte wervingskanalen zijn (Stichting NOA, 2009, p. 9; Hoveman, 2009). Hoewel vacaturesites nog steeds veel kandidaten opleveren, is het rendement ten opzichte van andere wervingskanalen laag (Zappe, 2009). Het is dan ook niet voor niets dat organisaties meer aandacht en budget besteden aan andere vormen van (online) recruitment.

Tegenwoordig is er een nieuw wervingskanaal in opkomst die zich onderscheidt ten opzichte van de huidige wervingskanalen; de inzet van social media als wervingskanaal voor nieuwe medewerkers (JCSI, 2010). Een type social media die vooral grote populariteit geniet zijn sociale netwerksites (SNS) (Kaplan & Haenlein, 2010). Ook in Nederland zien we dat SNS een volwassen medium beginnen te worden, waarbij verschillende doelgroepen zich bevinden in verschillende online sociale netwerken (Tribewise, 2009). En met ruim 9 miljoen Nederlanders (Informatieprofessional, 2010) vertegenwoordigd in verschillende online sociale netwerken, wordt het voor

organisaties interessant om SNS in te zetten als wervingskanaal; voorlopig omschreven als social network recruitment (SNR). En hoewel de inzet van SNS voor het werven van personeel op dit moment nog geen volwaardige concurrenten zijn van vacaturesites of corporate recruitment websites, kan het wel degelijk iets opleveren (faciliterende rol) (Zappe, 2009).

1.2 Probleem aanduiding

Traditionele wervingskanalen (print media, corporate recruitment websites of vacaturesites) communiceren organisatie informatie (informatie over een organisatie als werkgever of beschikbare functies) waarbij vooral gericht wordt op de het “zenden” van informatie, terwijl SNR de mogelijkheid biedt om niet alleen te zenden, maar ook te communiceren (bijvoorbeeld over een functie of de organisatie). Echter, SNR biedt (zoals verderop wordt omschreven) in principe *iedereen* met een account bij een sociale netwerksite de mogelijkheid zelf boodschappen te communiceren zonder dat een organisatie hier directe controle over kan uitoefenen. Dit betekent dat organisaties een deel van de controle kwijtraken wanneer het gaat om het uitvoeren van een bepaalde wervingsstrategie om zichzelf te positioneren als aantrekkelijke werkgever. Werkzoekenden die via SNS op zoek zijn naar organisatie informatie kunnen zich afvragen in hoeverre de informatie van verschillende personen wel juist is. Met andere woorden: of de gecommuniceerde informatie via SNS wel geloofwaardig is. Voorgaande recruitmentonderzoeken hebben namelijk aangetoond dat er een cruciale rol is weggelegd voor de geloofwaardigheid van informatie over een organisatie (Breaugh & Starke, 2000; Allen et al., 2004; Thorsteinson et al., 2004). Net als bij elk ander wervingskanaal wordt verwacht dat er bij SNR hetzelfde geldt, alleen is dit nog niet eerder onderzocht.

1.3 Afbakening van het onderzoek

Een onderzoeksgebied waar weinig over bekend is vereist een specifieke aanpak, omdat er veel aspecten zijn die nog niet zijn onderzocht. De huidige literatuur beschikt over voldoende onderzoeken naar (online) recruitment, zoals corporate recruitment websites, vacaturesites of recruitment via mond-tot-mond communicatie (Van Rooy, Alonso & Fairchild, 2003; Van Hoye, 2008; Braddy et al., 2009), maar richten zich niet specifiek op recruitment via SNS. Wel zijn er sinds de toenemende populariteit van SNS meerdere onderzoeken verschenen over het gebruik van deze netwerken, maar worden vaak benaderd vanuit sociologisch oogpunt. Zo wordt onder andere ingegaan op de verschillen in relaties tussen online en offline (face-to-face) sociale netwerken (Pierce, 2009; Subrahmanyam, et al., 2008), de netwerksterktes binnen online sociale netwerken (Ganley & Lampe, 2009) en de redenen die men heeft om gebruik te maken van online sociale netwerken (Pempek et al., 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Praktijkcasussen en –resultaten van organisaties die SNS al inzetten als wervingskanaal verschijnen steeds meer, maar gaan deze meer in op het werven van klanten (marketingperspectief) dan het werven van nieuwe medewerkers (Jansen et al., 2009).

In dit onderzoek wordt daarom ingespeeld op de huidige ontwikkelingen van een nieuw fenomeen in de wereld van de arbeidsmarktcommunicatie (namelijk SNR) waarbij gekozen is om de focus te leggen op een belangrijk aspect bij het communiceren van organisatie informatie: geloofwaardigheid (Cable & Yu, 2006). Geloofwaardigheid is namelijk het sleutelwoord wanneer het gaat om het overbrengen van persuasieve boodschappen en zijn in staat om houdingen (attitudes) te veranderen (Gaziano, 1988; Buller, Perloff, geciteerd in Allen et al., 2004). Hoe geloofwaardiger een communicatiemedium of de bron van de organisatie informatie, hoe groter de interesse van een potentiële kandidaat in de organisatie als werkgever. Zo hebben Van Hoye en Lievens (2005) in hun onderzoek naar recruitment via mond-tot-mond communicatie

aangetoond dat geloofwaardige informatie van positieve invloed op de aantrekkelijkheid van de organisatie. Omdat de relatie tussen geloofwaardigheid en SNR onbekend is, is er voor gekozen om geloofwaardigheid op te delen in twee soorten: (1) wie de organisatie informatie communiceert en (2) via welke SNS de informatie wordt gecommuniceerd.

SNR bevindt zich in de beginnende fase waardoor er nog veel te ontdekken is voor de totale arbeidsmarkt. Echter, de opdrachtgever voor dit onderzoek is het UMCG, een organisatie met grotendeels vacatures voor de medische arbeidsmarkt, waardoor het onderzoeksgebied zich beperkt tot de medische arbeidsmarkt en niet tot de algemene arbeidsmarkt. Hierbij is op verzoek van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG het onderzoek toegespitst op hoger opgeleiden binnen de medische sector. Een andere afbakening van het onderzoek is dat SNR wordt benadert vanuit het perspectief van een organisatie; niet vanuit het perspectief van een werkzoekende, zoals bij Van Hoye et al. (2009). Verdere afbakening van het onderzoek is terug te vinden in de keuze voor de SNS die worden gebruikt in dit onderzoek. Hoewel er in Nederland meerdere SNS zijn waar iemand zich heeft aangemeld, beperkt dit onderzoek zich tot de vier grootste SNS van Nederland: Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter.

1.4 Onderzoeksvraag en deelvragen

Bekend is dat geloofwaardigheid beïnvloedt kan worden door degene die de informatie communiceert en welk communicatiemedium hiervoor wordt gebruikt (Fisher et al., 1979). Onbekend is wat dit voor verband houdt met SNR. In dit onderzoek wordt gezocht naar een antwoord op de vraag wat de onderlinge relatie is tussen de geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via SNS en de interesse van een organisatie als werkgever. Hierbij wordt gefocust op hoger opgeleiden uit

de medische sector, waarbij ook de houding van deze doelgroep tegenover SNR wordt onderzocht.

Onderzoeksvraag:

Wat is de onderlinge relatie tussen bron- en netwerk geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via sociale netwerksites en de interesse in de organisatie als werkgever en de houding tegenover social network recruitment?

Om tot beantwoording van de onderzoeksvraag te komen zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat zijn de verschillen in geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie tussen verschillende bronnen?
- Wat zijn de verschillen in geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie tussen verschillende sociale netwerksites?
- Is er een relatie tussen netwerk geloofwaardigheid en de interesse in een organisatie en de houding van een potentiële kandidaat tegenover SNR?
- Wat is de houding van hoger opgeleiden uit de medische sector tegenover social network recruitment?
- Is de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan sociale netwerksites van invloed op de geloofwaardigheid?
- Speelt leeftijd een rol bij het wel of niet hebben van een account bij sociale netwerksites en de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan sociale netwerksites?

In het volgende hoofdstuk wordt een omschrijving gegeven voor de term 'social network recruitment' en wordt ingegaan op het aspect van geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie (via SNS). In het onderzoek (hoofdstuk 3) wordt het uitgevoerde onderzoek beschreven aansluitend met de resultaten (hoofdstuk 4). Tenslotte wordt in de conclusie en discussie (hoofdstuk 5) nader ingegaan op de bevindingen van dit onderzoek en een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en deelvragen inclusief aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2 Social network recruitment en geloofwaardigheid

Er mag anno 2010 wel gesteld worden dat er een nieuw wervingskanaal bij is gekomen, namelijk de inzet van SNS als wervingskanaal voor potentiële kandidaten; in dit onderzoek omschreven als “social network recruitment” (SNR). Dit hoofdstuk beschrijft wat SNR is en de relatie tussen geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie voor het werven van potentiële kandidaten via SNS. Alvorens hier nader op in te gaan wordt beschreven wat wordt verstaan onder recruitment en is het interessant om terug te blikken op de sociale netwerk literatuur. Aansluitend wordt ingegaan op SNS, SNR en de verbanden tussen bron- en netwerk geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie en de interesse in de organisatie, maar ook de verwachte houding tegenover SNR van de medische sector.

2.1 Recruitment

In de literatuur wordt veel geschreven over recruitment, maar het is lastig om dit te definiëren (Barber, 1998, p. 5-6). Zowel Barber (1998), als Breaugh en Starke (2000) omschrijven recruitment als “de toepassingen van een organisatie met als primaire doel het herkennen van potentiële medewerkers, ze te informeren over de eigenschappen van de functie en de organisatie, en ze over te halen om deel uit te maken van de desbetreffende organisatie” (Allen et al., 2004, p. 143). Rynes (1991), een andere gerenommeerde wetenschapper op het gebied van recruitment, definieert het recruitmentproces als “de activiteiten die alle organisatie toepassingen en – beslissingen omvatten, die van invloed zijn op het aantal en type mensen dat bereid is naar een functie te solliciteren of te accepteren” (p. 429). In lijn met de hierboven genoemde definities kan volgens Barber (1998) het recruitmentproces worden opgedeeld in drie fasen, namelijk:

- (1) het aantrekken van kandidaten;
- (2) het behouden van een goede relatie met de kandidaat;
- (3) het beïnvloeden van de uiteindelijke keus of iemand de baan accepteert.

Hoewel verschillende onderzoekers (Rynes, 1991; Barber, 1998; Breaugh & Starke, 2000) aangeven dat bij het beoordelen van het recruitmentproces gekeken moet worden naar alle fasen in het proces, bestaat de kernactiviteit van recruitment uit de eerste fase; het aantrekken van kandidaten (Allen et al., 2004). In dit onderzoek wordt vanuit organisatorisch perspectief gekeken naar de inzet van SNS als recruitmentkanaal met als belangrijkste doel het aantrekken van kandidaten via SNS. Om deze reden hoeft niet het totale recruitmentproces te worden onderzocht, maar wordt volstaan met een focus op de kernactiviteit van het recruitmentproces; het aantrekken van kandidaten. In deze fase gaat het om het communiceren van informatie over banen, arbeidsvoorwaarden, verwachtingen, waarden en klimaat om potentiële medewerkers te overreden onderdeel uit te maken van de organisatie (Popovich & Wanous, 1982). Deze informatie wordt in dit onderzoek omschreven als ‘organisatie informatie’.

2.2 Sociale netwerken

Voor de komst van SNS en computernetwerken, die zowel mensen als machines linken, was er al sprake van sociale netwerken. Een sociaal netwerk is een netwerk van mensen of groepen mensen (“Sociaal netwerk”, n.d.). Deze mensen maken onderdeel uit van een sociaal netwerk en beschikken daarom over een zogenaamd ‘sociaal kapitaal’. Het sociaal kapitaal kan het beste worden omschreven als “de bronnen die ontstaan zijn in een sociaal netwerk en relaties tussen mensen, die van een bepaalde waarde zijn of voordeel bieden voor individuen die deelnemen in deze

netwerken / relaties” (Pfeil et al., 2009, p. 644). De sociale kapitaal theorie van Putnam (2000) maakt hierbij onderscheid tussen twee types van sociaal kapitaal: overbruggend (bridging) sociaal kapitaal en versterkend (bonding) sociaal kapitaal. Overbruggend sociaal kapitaal bestaat uit *loose* connecties tussen individuen. Dit zijn relaties waar men elkaar voorziet van informatie en input, maar waar verder geen persoonlijke en emotionele belangen bij komen kijken. Het tegenovergestelde vindt plaats bij versterkend sociaal kapitaal, waar persoonlijke en emotionele belangen een meer prominente rol spelen. Sociaal kapitaal komt tot stand door interactie met anderen. Om deze reden hoort sociaal kapitaal dan ook bij groepen van mensen (en niet bij individuen).

De ‘bronnen’ van het sociaal kapitaal zijn de mensen of groepen mensen die door de literatuur worden beschreven als connecties (*ties*). In ieder sociaal netwerk zijn er verschillende sterktes van connecties. Deze zijn afhankelijk van een combinatie van de beschikbare tijd, de emotionele intensiteit, de intimiteit (wederzijdse betrouwbaarheid) en de reciprociteit² (Granovetter, 1973). Relaties binnen sociale netwerken zijn dan ook verschillend van aard; met de ene persoon heeft iemand een hechtere band dan de andere. De verschillende relaties in een netwerk zorgen er voor dat een connectie wordt aangesproken afhankelijk van het doel van wat men er mee wil bereiken (Pool, in Granovetter, 1983). Het komt er op neer dat sterke connecties in een netwerk de hechte relaties, waar persoonlijke en emotionele belangen onderdeel uitmaken van de onderlinge relatie, in dit opzicht kunnen worden vergeleken met versterkend sociaal kapitaal van Putnam (Pfeil et al., 2009). Sterke connecties zijn makkelijker benaderbaar en eerder bereid te helpen (Granovetter, 1983). Zwakke connecties daarentegen, waar men er ongeveer 200 tot 2000 in zijn/haar netwerk van heeft, zijn te vergelijken met overbruggend sociaal kapitaal (*The network is personal*, 2007). Zwakke connecties voorzien iemand van informatie en bronnen die niet aanwezig zijn

binnen de eigen sociale kringen. Dat ze een belangrijke rol kunnen spelen in het sociale netwerk van iemand, blijkt uit onderstaand voorbeeld van Granovetter (1983) die de belangrijke rol van zwakke connecties in sociale netwerk van mensen beschrijft.

Persoon X heeft een verzameling van goede vrienden, waarvan de meesten ook met elkaar in contact zijn; een hecht netwerk van sociale structuur. Daarnaast heeft Persoon X ook nog een kennissenkring, waarbinnen weinig mensen elkaar echt kennen. Elk van deze kennissen heeft ook zijn eigen goede vrienden en zijn ook verwickeld in een hecht netwerk van sociale structuur, maar een andere dan die van Persoon X. De zwakke relatie tussen Persoon X en zijn kennis betekent niet dat ze vage bekenden van elkaar zijn, maar eerder een cruciale brug tussen twee hechte netwerken van goede vrienden. Deze twee netwerken zouden in principe niet met elkaar in contact komen, ware het niet dat ze een zwakke relatie hebben.

Kortom, een sociaal netwerk bestaat uit sterke en zwakke connecties en beide soorten connecties leveren een toegevoegde waarde (versterkend of overbruggend) aan het sociale kapitaal van iemand. Sociale netwerken zijn er altijd geweest en zullen altijd blijven bestaan. De komst van het internet zorgt er voor dat deze sociale netwerken zich nu ook online kunnen voortzetten. Dit kan plaatsvinden op websites die worden omschreven als SNS.

2.3 Sociale netwerksites

SNS zijn websites die mensen met elkaar in contact brengen om te communiceren, delen en ideeën te bediscussiëren op basis van persoonlijke data, met een gedeeld doel of interesse, die is opgeslagen in gebruikersprofielen (Neumann et al., 2005; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Verschillende onderzoeken waar de rol van SNS is onderzocht, hanteren vaak een soortgelijke definitie voor het begrip “sociale netwerksites” (Neumann et al., 2005; Boyd & Ellison, 2008; Kaplan & Haenlein,

¹ = bekenden van een individu

² = wederzijdse diensten.

2010). Een iets meer uitgewerkte definitie wordt gegeven door Kaplan en Haenlein (2010) en Boyd en Ellison (2008). Kaplan en Haenlein (2010) definiëren SNS als applicaties die gebruikers de mogelijkheid bieden tot het creëren van persoonlijke informatie profielen, het uitnodigen van vrienden en collega's en toegang bieden tot deze profielen en het versturen van e-mails en instant messages naar elkaar. De definitie voor SNS die in dit onderzoek wordt gebruikt is die van Boyd en Ellison (2008). Zij beschrijven SNS als internetgebaseerde diensten die individuen toestaan om (a) een publiekelijk of semi-publiekelijk profiel met een *bounded system*³ te maken, (b) te laten zien met welke andere gebruikers zij een connectie hebben en (c) de lijst van eigen connecties en de connecties van de eigen connecties te bekijken en contact mee te zoeken (traverse).

Inmiddels zijn er ruim 9 miljoen Nederlanders (Informatieprofessional, 2010) die zich hebben aangemeld bij één of meerdere SNS. En met de opkomst van internet op de mobiele telefoon leidt dit ook tot een hogere bezoekfrequentie van SNS (PRNewswire, 2010; Ruikrok, 2010). Gebruikers die iets meemaken hebben de mogelijkheid dit voornamelijk via SNS direct op het internet te plaatsen, waardoor het nieuws snel wordt verspreid (NRC.nl, 2009). Hieronder beschreven zijn meest populaire SNS waar veel Nederlanders een profiel hebben aangemaakt.

Facebook

Facebook is 's werelds grootste sociale netwerksite met wereldwijd meer dan 400 miljoen gebruikers, waarvan 1,8 miljoen in Nederland (Facebook.com, n.d.). Het is een sociale openbare omgeving die gebruikers in contact brengt met vrienden en anderen met wie zij werken, studeren of leven. Facebook is opgericht om vrienden, familie en (zakelijke) bekenden met elkaar in contact te

brenge, maar heeft zijn model uitgebreid om ook connecties te maken met gebeurtenissen, organisaties, interesses, et cetera – dus niet alleen individuen (zogenaamde groep- en fanpagina's).

Hyves

Hyves is Nederlands grootste sociale netwerksite met meer dan 10 miljoen accounts (Hyves.nl, n.d.), voornamelijk uit Nederland (8,5 miljoen). Op Hyves kun je zogenaamde 'vrienden' uitnodigen en accepteren. Het kan hier gaan om echte vrienden, maar ook vage kennissen, de zwakke connecties zoals beschreven in de vorige paragraaf, of fans (in het geval van beroemdheden) (Bosma, 2009). Het biedt de mogelijkheid in contact te blijven met vrienden en kennissen, zowel uit het dagelijks leven als mensen die men online ontmoet. Evenals bij Facebook zijn er ook mogelijkheden om zogenaamde (Hyves)groepen aan te maken.

LinkedIn

LinkedIn is een onderling verbonden netwerk van ervaren professionals wereldwijd die 170 sectoren in 200 landen vertegenwoordigd. Mensen kunnen worden gevonden, geïntroduceerd en samenwerken met professionals die ze nodig hebben om hun doelen te behalen (LinkedIn.com, n.d.). LinkedIn kent ook zogenaamde groepen, die zich bijvoorbeeld kunnen richten op een gezamenlijke interesse, een bepaalde organisatie of een branche. Wereldwijd zijn er meer dan 70 miljoen mensen met een account en opmerkelijk veel Nederlandse gebruikers, namelijk meer dan 1 miljoen gebruikers (LinkedIn.com/office-dutch, 2010).

Twitter

Twitter is een internationale microblog sociale netwerksite waarin boodschappen (beter bekend als tweets) van maximaal 140 karakters gecommuniceerd kunnen worden. Twitter omschrijft zichzelf als een "simpel hulpmiddel die organisaties helpt in contact te komen met de juiste doelgroep op het juiste moment" (Twitter.com, n.d.). Twitter heeft de mogelijkheid groepen / lijsten met

³ Een *bounded system* heeft ruimtes, zogenaamde gebieden, met herkenbare afbakening tussn wie/wat er wel en niet onder valt. Voorbeelden zijn een organisatie, een programma, een familie, een schoolklas of een persoon ("Cases and issues", n.d.).

interessante connecties (zogenaamde *lists*) aan te maken om overzicht te houden in de mensen die een gebruiker volgt. Ook is het voor de gebruiker mogelijk groepen te volgen van anderen uit het sociale netwerk. Naar schatting zijn er 105 miljoen accounts wereldwijd ("Twitter telt meer dan 105 miljoen gebruikers", 2010) en zijn 1,9 miljoen accounts van personen en organisaties in Nederland (Bosma, 2010).

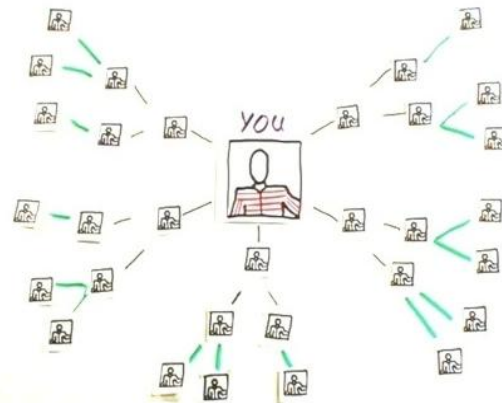
Hoewel men kan twifelen of Twitter een sociale netwerksite is, voldoet het wel aan de kenmerken van een sociale netwerksite, zoals gedefinieerd door Boyd en Ellison (2008). Zo is Twitter een op internetgebaseerde dienst die de mogelijkheid biedt tot (a) het hebben van een publiekelijk of semi-publiekelijk profiel met een bounded system. Gebruikers hebben namelijk de keus hun tweets publiekelijk weer te geven of ze te 'beveiligen' zodat alleen connecties binnen het netwerk ze kunnen bekijken. Ook is er de mogelijkheid (b) te laten zien met welke andere gebruikers zij een connectie hebben; onder *following* kan worden bekeken wie iemand in 'volgt' / welke connecties iemand in zijn sociale netwerk heeft. Hier op aansluitend is het eveneens mogelijk (c) de lijst van eigen connecties en de connecties van de eigen connecties te bekijken en contact mee te zoeken (traverse). De gebruikersnaam van de connecties van een directe connectie zijn namelijk zichtbaar en kunnen op deze manier benaderd worden.

Voor de genoemde SNS (behalve Twitter) geldt wanneer een individu zich aanmeldt bij een sociale netwerksite er systematisch wordt gekeken met wie de gebruiker een eventuele connectie kan zijn. De benaming voor de connectie suggereert overigens dat de gebruiker en de connectie elkaar op de één of andere manier kennen. Boyd en Ellison (2008) kiezen in hun definitie voor SNS daarom bewust niet voor het gebruik van het woord "netwerken" (als in "sociale netwerken sites"⁴), omdat het woord "netwerken" er op duidt dat er de behoefte is een relatie aan te gaan, vaak tussen onbekenden van elkaar. Het valt

⁴ Vrij vertaald uit het Engels. Origineel: *social networking sites*

niet uit te sluiten dat er gebruikers zijn die SNS gebruiken om te netwerken, maar dit is niet het primaire doel van SNS. Hoewel met de komst van Twitter er wel meer mensen met elkaar geconnect zijn die elkaar in een offline situatie niet kennen, omdat Twitter pretendeert "nieuwe mensen met dezelfde interesse te leren kennen" (Twitterinfo.nl, 2010).

Het unieke van SNS is dat ze andere gebruikers (connecties) binnen het sociale netwerk zichtbaar maakt (Boyd & Ellison, 2008). Terugblikkend op het eerder gegeven voorbeeld van Persoon X, hebben gebruikers van SNS de mogelijkheid connecties te zien die in de gewone wereld (offline wereld) verborgen zouden blijven. De openheid van SNS bieden inzicht in de connecties van vrienden van vrienden (en evt. daar weer vrienden van). Dit kan resulteren in connecties tussen individuen die anders niet tot stand zouden komen, maar erg waardevol kunnen zijn. Haythornthwaite (in Boyd & Ellison, 2008) beschrijft dit als "latente connecties" die als de zwakke connecties in een netwerk kunnen worden gezien.



Afbeelding 1 De openheid van SNS (bron: commoncraft.com)

Vanuit de positie van de werkzoekende, kan een individu via een SNS laten weten op zoek te zijn naar een specifieke

baan. Een sterke of zwakke connectie leest dit bericht en kent misschien iemand in zijn eigen sociale netwerk die de werkzoekende kan helpen en zorgt ervoor dat de twee met elkaar in contact komen. De literatuur beschrijft dat bij het zoeken naar een baan vaak het sociale netwerk wordt ingeschakeld. Hierbij is de keus welke connectie (zwakke of sterke) binnen het netwerk wordt aangesproken afhankelijk van het opleidingsniveau (Ericksen & Yancey in Granovetter, 1983). Hierbij kiezen hoger opgeleiden bij het zoeken naar een baan eerder voor het informeren bij de zwakke connecties binnen hun netwerk, omdat deze het meest efficiënt zijn in het bereiken van *high-status individuals* (personen die hoog in aanzien staan). Denk hierbij terug aan het voorbeeld in paragraaf 2.2; de kracht van zwakke connecties. De zwakke connecties worden gezien als het overbruggend sociaal kapitaal, de schakel voor toegang in andere sociale netwerken, en kunnen waardevolle connecties opleveren. De kracht van zwakke connecties is onderzocht in een onderzoek van Van Hoyer et al. (2009) onder werkzoekenden. In het onderzoek is een bewijs gevonden dat er op duidt dat ook bij online sociale netwerken (dus SNS) zwakke connecties en *high-status individuals* als waardevolle connecties worden gezien bij het zoeken naar een baan.

2.4 Social network recruitment

Vanuit organisatorisch oogpunt bekeken hebben organisaties via SNS de mogelijkheid haar doelgroep te laten weten vacatures te hebben. Connecties van de organisatie zien het bericht en wanneer het interessant genoeg wordt gevonden om te delen in het eigen (online) sociale netwerk kunnen ze dit letterlijk met een druk op de knop (“delen”) bewerkstelligen. Op deze manier dragen SNS bij aan de kernactiviteit van recruitment, namelijk: het aantrekken van kandidaten (Barber, 1998). In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan de inzet van SNS als wervingskanaal voor het aantrekken van kandidaten, benadert vanuit het perspectief van een organisatie; dit wordt omschreven met de term SNR.

In theorie lijkt SNR alsnog op de recruitment via de al bestaande wervingskanalen, waarbij (met uitzondering van recruitment via mond-tot-mond communicatie) voornamelijk sprake is van eenzijdige informatie-uitwisseling: een organisatie heeft een vacature en zoekt iemand om deze in te vullen. Vanuit deze invalshoek beredeneert voeren organisaties als het ware een monoloog. Echter, de grootste SNS in Nederland (Hyves) veronderstelt dat er bij SNR ook ingespeeld moet worden op de toegevoegde waarde van SNS, namelijk het “aangaan van een relatie en het creëren van een dialoog” (Hyves, 2010). Een terechte veronderstelling, want de mogelijkheid voor een potentiële kandidaat om (op een laagdrempelige manier) rechtstreeks te communiceren met een organisatie is van toegevoegde waarde bij SNR die onderscheidend is ten opzichte van de meeste wervingskanalen en –middelen. De communicatie hoeft overigens niet alleen plaats te vinden binnen een organisatie’s eigen sociale netwerk, maar kan ook worden gebruikt voor communicatie met vrienden-van-vrienden. Zoals eerder beschreven worden deze relaties in een sociale netwerksite blootgelegd en bieden organisaties de mogelijkheid deze connecties te bereiken. De aanwezigheid van een organisatie in een online sociale omgeving biedt organisaties de mogelijkheid te bouwen aan en uitbreiding van het eigen sociale netwerk, maar ook gericht te werven door zich te betrekken in al bestaande groepen. Bijkomend voordeel is dat SNS organisaties de mogelijkheid biedt relevante (doelgroep) inzichten te verzamelen; gebruikersprofielen van de connecties zijn immers zichtbaar en door interactie met de doelgroep kunnen nieuwe ideeën worden verkregen.

De aanwezigheid van organisaties binnen een sociale omgeving leent zich uitstekend voor het aangaan van een (hechte) relatie met de doelgroep. In het kader van recruitment bieden SNS potentiële kandidaten de mogelijkheid om op een makkelijke, laagdrempelige manier alvast te ‘kennis te maken’ met de organisatie. En wanneer vacatures bekend worden gemaakt via SNS stelt het

kandidaten in de gelegenheid om vragen te stellen en te informeren naar de organisatie als werkgever, werkzaamheden, eventueel beschikbare vacatures, maar ook de werksfeer binnen de organisatie, hoe het er nu echt aan toe gaat, et cetera. Het kost tijd (vooral in de beginfase) voordat een relatie tussen organisatie en haar doelgroep tot stand komt, omdat er nog gebouwd moet worden aan het sociale netwerk van een organisatie. Er wordt daarom beweerd dat SNR daarom ook geen instant succes oplevert; er moet door organisaties zelf eerst gezaaid worden voordat er geoogst kan worden. Wil een organisatie SNS inzetten om kandidaten te werven, komt het er op neer dat organisaties bij het opbouwen van een sociaal netwerk moeten kiezen voor een blijvende, lange termijn aanwezigheid, waarbij openheid en betrokkenheid zeer van belang zijn.

Echter, wanneer een organisatie in het kader van recruitment via SNS organisatie informatie communiceert zijn ze ook afhankelijk van de aangeleverde, niet direct door de organisatie controleerbare, informatie van anderen (Ganley & Lampe, 2009). In een online sociale omgeving zijn het namelijk de gebruikers die de inhoud aanleveren, zogenaamde user generated content (UGC). Voorbeelden van UGC in het kader van SNR zijn een conversatie over een specifieke baan tussen een potentiële kandidaat en iemand van de organisatie, een medewerker die uit vrije wil vertelt over zijn ervaringen bij de organisatie of anderen uit het sociale netwerk van de organisatie die informatie plaatsen in het netwerk zodat iedereen dit kan zien/lezen. Dit heeft als gevolg dat door de komst van SNS organisaties een deel van de controle kwijtraken wanneer het gaat om het uitvoeren van een bepaalde wervingsstrategie om zichzelf te positioneren als aantrekkelijke werkgever. Voorheen waren het de organisaties zelf die beslisten welke (vacature) informatie aan de buitenwereld werd meegedeeld, maar in een online sociale omgeving zijn ook connecties uit het netwerk van de organisatie van invloed op de beeldvorming (en daarmee de aantrekkelijkheid) van de organisatie (Kaplan & Haenlein, 2010). Het onvermogen van organisaties om via SNS grip te houden op de gecommuniceerde organisatie informatie

vertoont raakvlakken met recruitment via mond-tot-mond communicatie, alleen vindt de communicatie niet plaats in een face-to-face (offline) setting, maar in een online sociale omgeving. Recruitment via mond-tot-mond communicatie is “interpersoonlijke communicatie, onafhankelijk van de organisatie haar recruitment activiteiten, over een organisatie als werkgever of over specifieke banen” (Van Hoye, 2008, p. 367). Bij SNR gaat het ook om (online) interpersoonlijke communicatie, onafhankelijk (zonder directe controle) van een organisatie en draait het om communiceren van organisatie informatie. Een verschil met recruitment via mond-tot-mond communicatie is dat SNR een veel groter bereik heeft. Niet alleen een potentiële kandidaat ontvangt de informatie, maar iedereen in het netwerk van de organisatie kan meelesen en heeft de mogelijkheid te reageren en zelf inhoud aan te leveren. Dit heeft als gevolg dat de aanwezigheid van organisaties in een online sociale omgeving zowel voordelig, als nadelig kan uitpakken voor organisaties. Via SNS kunnen ontevreden medewerkers bijvoorbeeld hun beklag doen over de werkgever (met soms desastreuze gevolgen⁵). Aan de andere kant kunnen betrokken medewerkers zich via SNS positief uitlaten over de organisatie en kunnen ze worden gezien als ambassadeurs voor de organisatie. Het is begrijpelijk dat sommige organisaties zich oncomfortabel voelen in een (online) omgeving waar bijna iedereen, dus ook mensen van buiten de organisatie, zo vrij en gemakkelijk met elkaar kunnen communiceren (Kaplan & Haenlein, 2010). Om deze reden zijn er steeds meer organisaties die een social media beleid opstellen voor haar medewerkers (Plat, 2010). Ondanks de richtlijnen voor het gebruik van social media (waaronder SNS) blijft er de mogelijkheid voor medewerkers, maar ook anderen die zich daartoe geroepen voelen, om via SNS informatie te verspreiden over organisaties die niet direct gecontroleerd kan worden door organisaties.

⁵ Een voorbeeld over een medewerker die haar beklag doet over haar werkgever en hierdoor vervolgens haar baan is kwijtgeraakt is te vinden op: http://www.i-am-bored.com/bored_link.cfm?link_id=42747

Werkzoekenden die via SNS op zoek zijn naar organisatie informatie kunnen zich afvragen in hoeverre de informatie, aangeleverd door verschillende personen (bronnen), wel juist is. Met andere woorden: of de weergegeven informatie wel geloofwaardig is. Immers, wanneer een potentiële kandidaat informatie over een organisatie als werkgever of een specifieke baan niet geloofwaardig vindt, is de kans klein dat deze persoon nog de behoefte heeft onderdeel uit te willen maken van de organisatie, laat staan solliciteren. Eerdere onderzoeken uit verschillende onderzoeksgebieden hebben namelijk aangetoond dat geloofwaardigheid het sleutelwoord is wanneer het gaat om het overbrengen van persuasieve boodschappen om houdingen (attitudes) te veranderen (Buller, 1986; Gaziano, 1988; Perloff, 1993; Allen et al., 2004). De volgende paragraaf beschrijft de verwachte relatie tussen geloofwaardigheid en de interesse van een potentiële kandidaat in een organisatie.

2.5 Geloofwaardigheid

De houding van een potentiële kandidaat ten opzichte van de organisatie, de behoefte onderdeel te willen zijn van de organisatie en de intentie om te solliciteren worden sterk beïnvloedt door de geloofwaardigheid van de gecommuniceerde organisatie informatie (Allen et al., 2004). Maar wat wordt er verstaan onder geloofwaardigheid? In algemene zin houdt geloofwaardigheid zich bezig met de vraag of een doelgroep de informatie van een bron gelooft of vertrouwt (Cable & Yu, 2006). Cable en Yu (2006) besteden in hun onderzoek veel aandacht aan het aspect geloofwaardigheid en omschrijven dit als “de mate waarin een publiek informatie van een medium gelooft of vertrouwt, voornamelijk gebaseerd op de bron van het medium en of de bron wordt gepercipieerd als goed geïnformeerd en eerlijk” (p. 830). Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen geloofwaardigheid en betrouwbaarheid, omdat geloofwaardige informatie vaak wordt omschreven als betrouwbare informatie (Fogg et al., 2001).

Uit de omschrijving van geloofwaardigheid komen twee zaken naar voren: “de perceptie van geloofwaardigheid” en in hoeverre een bron “goed geïnformeerd en eerlijk” is. Met de perceptie van geloofwaardigheid wordt bedoeld dat er verschillen zijn in geloofwaardigheid tussen mensen in hoeverre informatie wordt waargenomen (gepercipieerd); wat door de één als geloofwaardige informatie wordt gezien, kan door een andere persoon heel anders worden waargenomen. Wanneer in dit onderzoek wordt geschreven over geloofwaardigheid, wordt dan ook altijd de gepercipieerde kwaliteit van geloofwaardigheid bedoeld (Fogg et al., 2001). Wat verder opvalt is dat er wordt geschreven over de mate waarin de bron “goed geïnformeerd en eerlijk” is. Het aspect geloofwaardigheid wordt in verschillende onderzoeken (Fogg et al., 2001; Buda, 2003) onderverdeeld in twee componenten, namelijk expertise (goed geïnformeerd) en betrouwbaarheid (eerlijk). Bij expertise gaat het om de mate van kennis die wordt gecommuniceerd; of iets of iemand geïnformeerd, ervaren en competent/bekwaam overkomt. Met de tweede component (betrouwbaarheid) wordt iets of iemand bedoeld die wordt gezien als welwillend om informatie te verspreiden, dit naar waarheid doet en onbevooroordeeld overkomt. Hovland et al. (1953) voegen hier nog een derde element aan toe, namelijk voorkeur voor de bron (in hoeverre iemand aardig wordt gevonden). De volgende paragraaf gaat hier uitgebreider op in.

Kijkend naar recruitmentliteratuur is te zien dat geloofwaardigheid vanuit twee invalshoeken wordt benaderd. Er zijn onderzoeken die zich richten op de geloofwaardigheid van de persoon die de informatie communiceert (Van Hoye, 2008), maar ook die de geloofwaardigheid van het gebruikte communicatiemedium voor het communiceren van organisatie informatie bestuderen (Allen et al., 2004). Ook beschikt de literatuur over onderzoeken die zich richten op beide invalshoeken (Fisher et al., 1979). Beide invalshoeken voor geloofwaardigheid zijn interessant om te onderzoeken voor SNR. In een online sociale omgeving

hebben gebruikers de mogelijkheid om zelf organisatie informatie te communiceren; onder andere in zogenaamde groepen binnen sociale netwerken waarin organisaties aanwezig zijn. De vraag is echter of de informatie van iemand (bron) die niet direct betrokken is bij de werving van nieuwe medewerkers van invloed is op de geloofwaardigheid van informatie. De andere invalshoek voor geloofwaardigheid is het gebruikte communicatiemedium waarin de informatie wordt uitgewisseld, namelijk de geloofwaardigheid van een sociale netwerksite als communicatiemedium (netwerk). Het is namelijk maar de vraag of iedere sociale netwerksite even geschikt is voor communiceren van organisatie informatie. De volgende paragrafen gaan hier dieper op in.

2.5.1 Brongeloofwaardigheid

Bij SNR hebben connecties uit het sociale netwerk van de organisatie de mogelijkheid openlijk met elkaar te communiceren. Hierbij kan het onder andere gaan om positieve of negatieve organisatie informatie. Deze connecties van de organisatie die informatie communiceren naar anderen in het sociale netwerk worden gezien als bronnen. Een potentiële kandidaat die de informatie leest kan zich afvragen in hoeverre de ‘zender’ van de informatie als geloofwaardig ervaren wordt. In dit onderzoek wordt dit omschreven als ‘brongeloofwaardigheid’: “de houding van de ontvanger (potentiële kandidaat) ten opzichte van de bron van de communicatie op een bepaald moment” (McCroskey & Young, 1981, p. 24). Hoe geloofwaardiger een bron van de communicatie wordt ervaren, des te groter is de kans dat iemand een boodschap geloofd (Hovland et al., 1953; Fisher et al., 1979; Andreoli & Worchel, 1978). Wie deze bronnen zijn in een sociaal netwerk van de organisatie is uiteenlopend; SNS zijn door hun openheid meestal toegankelijk voor iedereen met een gebruikersprofiel (account). Het kan gaan om interviewers/recruiters van de organisatie, contactpersonen voor een vacature, (oud-)medewerkers van een organisatie, medewerkers van andere soortgelijke organisaties en kandidaten, maar ook andere belanghebbenden en geïnteresseerden, zoals

vrienden of kennissen van iemand die al een connectie heeft met de organisatie. Kortweg kunnen ze worden opgedeeld in twee groepen: organisatie onafhankelijke bronnen en organisatie afhankelijke bronnen.

Organisatie onafhankelijke bronnen zijn bronnen waar de organisatie geen directe controle over heeft (Van Hoyer, 2008). De enige grip die organisaties op deze bronnen heeft, is ze proberen te beïnvloeden door eerdere ontwikkelingen die al bekend zijn bij een individu, het beeld dat een individu al heeft tegenover de organisatie (Van Hoyer, 2008). Voorbeelden van organisatie onafhankelijke bronnen zijn onder andere (oud-)medewerkers die uit vrije wil over hun werkzaamheden bij de organisatie vertellen, maar ook meningen van vrienden/kennissen of adviezen van onafhankelijke experts over een organisatie als werkgever of specifieke banen (Fisher et al., 1979; Van Hoyer, 2008). In een online sociale omgeving hebben deze bronnen de mogelijkheid om zonder directe controle van organisaties informatie te verspreiden naar andere connecties binnen het sociale netwerk van de organisatie. Uit de recruitmentliteratuur is bekend dat bij mond-tot-mond communicatie informatie van organisatie onafhankelijke bronnen zorgt voor een hogere geloofwaardigheid van de informatie (Van Hoyer & Lievens, 2007a, 2007b). Dit wordt verklaard, omdat mond-tot-mond communicatie is gebaseerd op *social networking*⁶ en vertrouwen (Van Hoyer & Lievens, 2007b; Jansen et al., 2009). Deze verklaring wordt ook ondersteund door onderonderzoeken uit de marketingliteratuur die beschrijven dat mond-tot-mond communicatie altijd al een effectieve vorm van marketing is geweest, omdat mensen vertrouwen op de mening van familie, vrienden en anderen in hun sociale netwerk (Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969; Jansen et al., 2009). Niet alleen vertrouwt iemand op informatie van familie, vrienden en anderen in hun sociale netwerk, maar ook mensen buiten het sociale netwerk van iemand zorgen voor een overtuigendere werking van de boodschap, zoals opinies van anderen bij online reviews of

⁶ Het gebruik maken van relaties uit het netwerk voor het uitbouwen van de loopbaan (bron: Van Dale woordenboek)

testimonials (Feick & Higie, 1992; Mittelstaedt, Riesz, & Burns, 2000; Duana, Gub & Whinston, 2008). Bij het werven van kandidaten wordt soms ook gebruik gemaakt van informatie van derden, zoals het toevoegen van testimonials van medewerkers bij vacature-advertenties of op corporate recruitment websites. Echter, testimonials van medewerkers kunnen door potentiële kandidaten worden ervaren als organisatie gecontroleerde imitaties van mond-tot-mond communicatie, met als gevolg dat ze een deel van hun geloofwaardigheid verliezen (Van Hoye 2007a). Testimonials neigen in dit opzicht naar organisatie afhankelijke bronnen van organisatie informatie.

Uit de omschrijving van organisatie onafhankelijke bronnen van Van Hoye (2008) valt te herleiden dat informatie via mond-tot-mond communicatie alleen afkomstig kan zijn van bronnen waar een organisatie geen directe invloed op heeft. Daarentegen zijn er ook organisatie afhankelijke bronnen waarbij organisaties wel de mogelijkheid hebben om gecommuniceerde informatie direct (of op voorhand) te controleren; het wordt immers gecommuniceerd uit naam van de organisatie. Het beste voorbeeld van organisatie afhankelijke bronnen zijn interviewers / recruiters; zij communiceren in het belang van een organisatie en hebben er baat bij als een openstaande vacature wordt ingevuld (Fisher et al., 1979; Coleman & Irving, 1997). Recruiter / interviewers worden daarom ook gezien als organisatie afhankelijke bronnen, omdat ze vaak meer dan bereid zijn te reageren op vragen van kandidaten door het geven van informatie over een organisatie, maar wel met het doel om de organisatie te positioneren als aantrekkelijke werkgever (Cable & Yu, 2006; Coleman & Irving, 1997).

In de recruitmentliteratuur ontbreekt het echter nog aan de kennis of organisatie (on)afhankelijke bronnen ook verband houden met de geloofwaardigheid van de informatie bij SNR. Waar organisaties voorheen nog zelf de controle hadden over welke vacature informatie ze met haar doelgroep wilde communiceren om zichzelf te positioneren als aantrekkelijke werkgever (in lijn met een

bepaalde wervingsstrategie), zijn organisaties door de komst van SNS deze controle deels kwijtgeraakt (Kaplan & Haenlein, 2010). Iedereen die zich heeft aangemeld bij een sociale netwerksite heeft in principe de mogelijkheid om deel te nemen in een online sociaal netwerk van een organisatie en organisatie informatie te communiceren. Dit leidt bij de ontvanger, bijvoorbeeld een potentiële kandidaat, dan ook tot een gezonde skeptische blik op de gecommuniceerde informatie (Stavrositu & Sundar, 2008). Het is de vraag of bij SNR de informatie anders wordt waargenomen nu niet alleen de organisatie afhankelijke bronnen informatie kunnen organisatie informatie kunnen communiceren, maar ook organisatie onafhankelijke bronnen de mogelijkheid hebben om zonder directe controle van een organisatie informatie te verspreiden in het sociale netwerk van een organisatie. Verwacht wordt dat de informatie die wordt gecommuniceerd door een recruiter (in tegenstelling tot een medewerker) nog steeds minder geloofwaardig wordt waargenomen, omdat potentiële kandidaten een recruiter toch zullen blijven zien als een organisatie afhankelijke bron die als doel heeft de openstaande vacatures in te vullen. Medewerkers daarentegen hebben via SNS de mogelijkheid om potentiële kandidaten op een relatief eenvoudige manier te informeren over hun ervaringen bij een desbetreffende organisatie als werkgever en specifieke baan zonder directe tussenkomst van de organisatie. Verondersteld wordt dan ook dat medewerkers (in tegenstelling tot recruiters) geloofwaardiger worden waargenomen wanneer het gaat om het communiceren van organisatie informatie.

Hypothese 1: Een organisatie onafhankelijke bron (medewerker) is een geloofwaardigere bron voor het communiceren van organisatie informatie dan een organisatie afhankelijke bron (recruiter).

Zoals beschreven wordt er in dit onderzoek ook gekeken niet alleen gefocust op de brongeloofwaardigheid, maar ook naar een tweede invalshoek voor geloofwaardigheid, namelijk de geloofwaardigheid van het communicatiemedium voor het communiceren van

organisatie informatie. De volgende paragraaf zal hier nader op ingaan.

2.5.2 Netwerkgeloofwaardigheid

In verschillende onderzoeken is aangetoond dat het communicatiemedium van invloed is op de geloofwaardigheid van de informatie. Vroeger werden de traditionele communicatiemediën, zoals televisie en print media, met elkaar vergeleken (Carter & Greenberg, 1965; Rimmer & Weaver, 1987). Met de (op)komst van het internet begin jaren negentig zijn er opnieuw verschillende onderzoeken uitgevoerd die zich met name richten op de geloofwaardigheid van informatie gecommuniceerd via het internet versus informatie gecommuniceerd via traditionele media (Flanagin & Metzger, 2000; Kiousis, 2001; Marshall & Woonbong, 2003). Kim & Johnson (2009) beschrijven dat deze onderzoeken nogal tegenstrijdige conclusies hebben. Sommige onderzoeken beweren dat informatie gecommuniceerd via het internet minder geloofwaardig is en andere onderzoeken beschrijven het tegenovergestelde; dat internetgebruikers juist een positieve houding hebben tegenover informatie gecommuniceerd via het internet. Hoe dan ook, de keuze voor een bepaald communicatiemedium blijkt van invloed te zijn op de geloofwaardigheid van de informatie.

Bij SNR kunnen verschillende SNS ingezet worden voor het communiceren van organisatie informatie. De mate waarin een SNS geloofwaardig wordt waargenomen voor het communiceren van organisatie informatie wordt in dit onderzoek omschreven als 'netwerkgeloofwaardigheid'. Hierbij beperkt het onderzoek zich tot de vier grootste SNS van Nederland (Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter). Alleen de vraag die rijst is of alle SNS even geloofwaardig zijn voor het communiceren van organisatie informatie. Uit de omschrijvingen van Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter in paragraaf 2.3 komt naar voren dat ze alle vier verschillende karaktereigenschappen hebben. Hyves en Facebook geven beide in hun omschrijving aan dat ze zijn opgericht om in contact te blijven met 'vrienden'. Dit in

tegenstelling tot LinkedIn en Twitter die beschrijven dat ze respectievelijk professionals en organisaties in contact willen brengen met de 'juiste doelgroep', waarbij ze de indruk wekken zich te positioneren als sociale netwerksite voor een meer zakelijke markt. Wanneer wordt gekeken naar de content die wordt geplaatst binnen de verschillende SNS is te zien dat Hyves en Facebook eerder worden gebruikt voor het communiceren van persoonlijke boodschappen naar vrienden en bekenden over van alles en nog wat, veelal rondom belevenissen / activiteiten van een persoon (in tegenstelling tot een organisatie). Wanneer wordt gekeken naar de omschrijving van LinkedIn kan men zich afvragen of het hier wel gaat om een 'sociale' netwerksite; de netwerksite is opgericht voor het vinden en introduceren van en samenwerken met professionals. De groepen binnen LinkedIn zijn ook gericht op het verkrijgen van informatie over een bepaald vakgebied. Dit geeft aanleiding te denken dat LinkedIn een serieuzere netwerksite is dan Hyves en Facebook, meer gericht op de zakelijke markt. Ruwweg zijn Hyves en Facebook te categoriseren als vrienden netwerksites en LinkedIn als een zakelijke netwerksite. Twitter begeeft zich in een grijs gebied en wordt daarom niet in één van de categorieën ingedeeld. Doordat het slechts korte berichten kan plaatsen leent het zich uitstekend voor organisaties om de doelgroep op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen, maar in mindere mate voor het aangaan van een conversatie over het verkrijgen van organisatie informatie. In dit opzicht kan het prima als zakelijke netwerksite worden gezien, maar aan de andere kant wordt Twitter ook veelvuldig gebruikt voor het communiceren van persoonlijke boodschappen en kan het weer worden geschaard onder een vrienden netwerksite.

Het is de vraag of de verschillende karaktereigenschappen tussen de SNS verband houdt met de geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie. Men verwacht dat niet iedere sociale netwerksite even geschikt is voor het communiceren van organisatie informatie. Hiermee bedoelt men dat zakelijke netwerksites geloofwaardiger zijn voor het communiceren van organisatie informatie dan vrienden netwerksites.

Hypothese 2: Zakelijke netwerksites zijn geloofwaardiger voor het communiceren van organisatie informatie dan vrienden netwerksites.

Bovenstaande paragrafen beschreven twee soorten geloofwaardigheid waarvan men verwacht dat ze beide een verhouden met de geloofwaardigheid van gecommuniceerde organisatie informatie. Brongeloofwaardigheid beschrijft de geloofwaardigheid van de persoon die de organisatie informatie communiceert en netwerk geloofwaardigheid de geloofwaardigheid van de sociale netwerksite die men inzet. Dit zijn twee op zichzelf staande soorten van geloofwaardigheid (bron en netwerk), maar SNR brengt ze met elkaar in verband, in de verwachting dat beide van invloed zijn op de geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie. Verondersteld wordt dan ook dat er een relatie is tussen brongeloofwaardigheid en netwerk geloofwaardigheid.

Hypothese 3a: Er is een verband tussen brongeloofwaardigheid en netwerk geloofwaardigheid.

Er wordt vanuit gegaan dat organisatie informatie in de eerste fase van recruitment geloofwaardig moet worden waargenomen, omdat dit anders (negatieve) gevolgen heeft voor de verdere stappen die een potentiële kandidaat zal ondernemen, bijvoorbeeld solliciteren (Allen et al., 2004; Cable & Yu, 2006). Geloofwaardigheid van informatie draagt namelijk bij aan de aantrekkelijkheid van een organisatie (Van Hoyer & Lievens, 2005, 2007a, 2007b).

2.6 Interesse in de organisatie

In onderzoeken die zich richten op de eerste fase recruitment wordt vaak ingegaan op de interesse van een potentiële kandidaat in een organisatie als werkgever en de mogelijke kans op het nastreven van werkmogelijkheden (zoals geciteerd uit Allen, Mahto & Otondo, 2007). Hiervoor zijn verschillende constructen ontwikkeld om de

interesse te meten, bijvoorbeeld de organisatie aantrekkelijkheid (Thorsteinson et al., 2004) of het imago van de organisatie (Lemmink et al., 2003, Arnold et al., 2003). Interesse in een organisatie en de mogelijke kans tot het nastreven van werkmogelijkheden blijkt ook verband te houden met de geloofwaardigheid van een communicatiemedium of –bron (Allen et al, 2004; Van Hoyer en Lievens, 2005, 2007b; Cable & Yu, 2006). Hoe geloofwaardiger een communicatiemedium of de bron van de organisatie informatie, hoe groter de interesse van de potentiële kandidaat in de organisatie als werkgever. Zo toonden Van Hoyer en Lievens (2005) ondermeer aan dat bij recruitment via mond-tot-mond communicatie de informatie van een sterke relatie uit het netwerk van de potentiële kandidaat geloofwaardiger is en daardoor van positieve invloed op de aantrekkelijkheid van de organisatie.

In lijn met eerdere bevindingen naar het geloofwaardigheidsaspect bij recruitment kan men denken dat ook bij SNR de geloofwaardigheid van organisatie informatie eveneens verband houdt met de interesse van een potentiële kandidaat in een organisatie. Echter, het is maar de vraag in hoeverre iemand openstaat om via SNS met een organisatie te communiceren over organisatie informatie. Wel levert de aanwezigheid van een organisatie in online sociale netwerken een positieve bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de organisatie (Hodes IQ, 2009), maar zoals eerder beschreven kost het tijd voordat de aanwezigheid van een organisatie in een online sociaal netwerk zijn vruchten afwerpt voor de werving van nieuwe medewerkers. Om te onderzoeken in hoeverre een potentiële kandidaat positief aankijkt tegen de aanwezigheid van een organisatie in online sociale netwerken is een factor ontwikkeld die wordt omschreven als de 'interesse in de organisatie'. Deze factor onderzoekt de interesse van een potentiële kandidaat in de organisatie als werkgever door te kijken naar de perceptie tegenover de aanwezigheid van een organisatie binnen SNS. Hierbij wordt onder andere ingegaan op de aanwezigheid van een organisatie in een online sociaal netwerk en hoe dit van invloed is op het werkgeversimago. (zoals ook is onderzocht door Lemmink

et al., 2003). Verwacht wordt wanneer een potentiële kandidaat de gecommuniceerde informatie via een sociale netwerksite geloofwaardig waarneemt, dus een hogere netwerk geloofwaardigheid toekent, dit verband houdt met de interesse in de organisatie.

Hypothese 3b: Er is een positief verband tussen netwerk geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie.

2.7 Houding tegenover SNR

SNR is een nieuw fenomeen waar weinig over bekend is. Hoewel in eerste instantie wordt onderzocht of er een verband is tussen de netwerk geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie, is het ook interessant te onderzoeken of er sprake is van een verband tussen de netwerk geloofwaardigheid en de houding van iemand tegenover SNR. In hoeverre een SNR als nieuw wervingskanaal aanslaat voor de medische arbeidsmarkt is onbekend. Evenals de houding tegenover SNR van de verschillende (beroeps)groepen. In het geval iemand aangeeft organisatie informatie via SNS niet geloofwaardig te vinden, wordt verwacht dat dit van negatieve invloed is op de houding die iemand heeft tegenover SNR; of de doelgroep überhaupt wel gebruik wil maken van SNS wanneer het gaat om het communiceren van organisatie informatie. Verondersteld wordt dat netwerk geloofwaardigheid verband houdt met de de houding tegenover SNR.

Hypothese 3c: Er is een positief verband tussen netwerk geloofwaardigheid en de houding tegenover SNR.

Echter, niet iedereen is vertegenwoordigd in een online sociaal netwerk en zal informatie die wordt gecommuniceerd via SNS even geloofwaardig waarnemen. Verwacht wordt dat geloofwaardigheid ook afhankelijk is van de mate van gebruik van SNS. De volgende paragraaf gaat hier nader op in.

2.8 Sociale netwerk activiteit

Er zijn studies die suggereren dat de geloofwaardigheid van een communicatiemedium sterk gerelateerd is aan hoe vaak het medium gebruikt wordt (Wanta & Hu, 1994; Sweetser et al., 2008). Onderzoek van Sweetser et al. (2008) naar de geloofwaardigheid van blogs (als communicatiemedium) laat zien dat frequente bloglezers de berichten in deze blogs geloofwaardiger waarnemen dan mensen die minder vaak blogs lezen. Wanneer het gaat om SNS wordt dezelfde werking verwacht. Met betrekking tot de medische arbeidsmarkt is onbekend in hoeverre zij zich hebben aangemeld bij SNS en de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan SNS, oftewel: wat hun activiteit is binnen SNS. Dit wordt in dit onderzoek omschreven als de 'sociale netwerk activiteit'.

Bekend is dat er miljoenen Nederlanders zijn met een gebruikersprofiel bij één of meerdere SNS, alleen is het maar de vraag of iedere gebruiker even actief is op de SNS waar iemand een gebruikersprofiel heeft aangemaakt. Het is niet uitgesloten dat iemand zich ooit heeft aangemeld bij een sociale netwerksite, maar hier tegenwoordig nog maar weinig tijd aan besteed (Van de Haterd, 2009). Verondersteld wordt dat iemand die weinig tijd besteed aan SNS (dus onbekender is met een sociale netwerksite) de weergegeven informatie in een netwerk minder geloofwaardig vindt; dus een lagere netwerk geloofwaardigheid zal toekennen. Omgekeerd wordt dezelfde werking verwacht, namelijk dat de netwerk geloofwaardigheid toeneemt wanneer iemand een hogere sociale netwerk activiteit heeft. Het is relevant om te weten in hoeverre de netwerk geloofwaardigheid wordt gemodereerd door de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan SNS. Mocht blijken dat dit een voorspeller is van netwerk geloofwaardigheid zal dit

indirect verband houden met de interesse van een potentiële kandidaat in de organisatie.

H4: Hoe meer tijd wordt besteed aan een sociale netwerksite, hoe hoger de netwerk geloofwaardigheid van een sociale netwerksite.

2.8.1 Leeftijd van de gebruiker

Hoewel er in recruitmentonderzoeken weinig wordt geschreven het leeftijdsaspect, wordt verwacht dat er wel degelijk een relatie is tussen leeftijd en SNR. Een grote groep gebruikers van SNS zijn namelijk jongeren en een groot deel van de onderzoeken naar SNS richten zich met name op tieners en hoger opgeleide studenten (Coyle & Vaughn, 2008; Subrahmanyam et al., 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Betekent dit dat SNR dan alleen werkt voor een jongere doelgroep? Waarschijnlijk niet. Recent onderzoek van het Amerikaanse onderzoeksbureau Pingdom (Solis, 2010) laat zien dat personen tussen de 18 en 54 jaar voor 71% zijn vertegenwoordigd in online sociale netwerken. Per leeftijdscategorie is de verdeling als volgt: 9% is tussen de 18 en 24 jaar, 18% is tussen de 25 en 34 jaar, 25% tussen de 35 en 44 jaar en 19% tussen de 45-54 jaar. Wat opvalt is dat het hoogste percentage (25%) personen die zich heeft aangemeld bij een sociale netwerksite wordt vertegenwoordigd door personen tussen de 35 en 44 jaar. Personen die buiten deze leeftijdscategorie vallen hebben zich in mindere mate aangemeld bij een sociale netwerksite. Deze cijfers laten zien dat er verschillen zijn in leeftijd voor het al dan niet hebben van een account bij één of meerdere SNS. Voor de medische arbeidsmarkt is het onbekend is of de grootste groep gebruikers (en daarmee potentiële kandidaten voor SNR) zich ook in deze leeftijdscategorie bevindt. Uitgaande van de uitkomsten van het onderzoek van Pingdom (2010) wordt verwacht dat:

H5a: Personen uit de medische sector in de leeftijd tussen 35 en 44 jaar hebben zich het meest aangemeld bij één of meerdere SNS in vergelijking met andere leeftijdscategorieën.

De leeftijd van een gebruiker zorgt ook voor andere verschillen in het gebruik van SNS, zoals onderzocht door Pfeil et al. (2009). Zij onderzochten de leeftijdsverschillen bij SNS tussen tieners en 60-plussers en concludeerden dat het aantal connecties van iemand in zijn online sociale netwerk afhankelijk is van de leeftijd van iemand. Jongeren beschikken over meer connecties en deze connecties bevinden zich vaak in dezelfde leeftijdscategorie (+/- 2jaar) van de jongeren. Ouderen daarentegen hebben een bredere spreiding qua leeftijd van de connecties. Het onderzoek van Pingdom (Solis, 2010) laat tevens zien dat er verschillen zijn in leeftijd voor het gebruik van verschillende SNS. Een jongere generatie (0-17 jaar) gebruikt grotendeels de zogenaamde vrienden netwerksites. In de zakelijke netwerksites zijn jongeren tussen de 0-17 jaar amper aanwezig, maar zijn het eerder personen tussen de 35 tot 54 jaar die het meest zijn vertegenwoordigd in bijvoorbeeld LinkedIn. Dit duidt erop dat er voor verschillende leeftijden verschillende SNS interessant zijn om te zetten bij SNR. Dezelfde bevindingen komen bij Nederlandse SNS-gebruikers. Onderzoek van Ruigrok (Ruigrok, 2010), een Nederlands marktonderzoeksbureau, laat zien dat personen jonger dan 35 jaar Facebook veelal gebruiken. Hyves is voor alle leeftijden, maar veelal lager opgeleiden. Hoger opgeleiden tussen de 25 en 54 jaar oud gebruiken juist meer LinkedIn. En Twitter is met name populair onder hoger opgeleiden jonger dan 35 jaar. Tevens besteden jongeren over het algemeen meer tijd aan online communicatie dan ouderen (Howard, et al., 2001; Thayer, and Ray, 2006), wat leidt tot een hogere bekwaamheid in het gebruik van SNS. In lijn met deze laatste bevinding wordt daarom ook verondersteld dat jongeren (in vergelijking met ouderen) meer tijd besteden aan SNS.

H5b: Hoe jonger iemand is, hoe meer tijd wordt besteed aan sociale netwerksites.

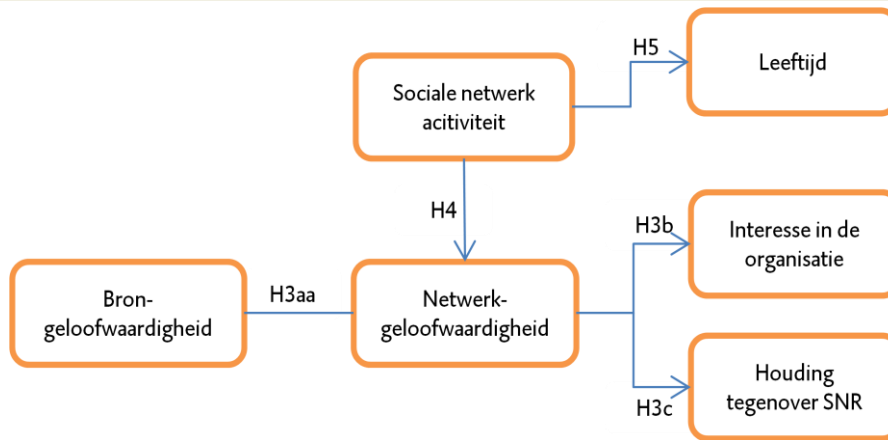
Bovenstaand theoriestuk geeft een beschrijving van SNR en de verwachte relatie met geloofwaardigheid. In de

volgende paragraaf vindt u een weergave in een conceptueel model (figuur 2).

2.9 Conceptueel model

Dit onderzoek is één van de eerste onderzoeken die ingaat op een nieuw wervingskanaal die organisaties kunnen inzetten om in contact te zijn met haar doelgroep, namelijk: SNR. De focus ligt hierbij primair op de verwachte onderlinge relatie tussen geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via SNS en de interesse in de organisatie evenals de houding van iemand tegenover SNR. Verwacht wordt dat zowel brongeloofwaardigheid (H1) als netwerk geloofwaardigheid (H2) van

invloed zijn op de geloofwaardigheid van de gecommuniceerde organisatie informatie, maar ook dat deze twee soorten onderling verband houden met elkaar (H3a). Tevens wordt een moderator-effect verondersteld tussen de sociale netwerk activiteit en de netwerk geloofwaardigheid (H4). Hierbij wordt verondersteld dat leeftijd een voorspeller is voor de sociale netwerk activiteit (H5a en H5b). Eveneens wordt verwacht dat de verschillende soorten geloofwaardigheid van invloed zijn op de interesse in de organisatie (H3b) en de houding die iemand heeft tegenover SNR (H3c). Op basis van de bestudeerde literatuur is een conceptueel model gemaakt (figuur 2). Hoewel in het conceptueel model niet zichtbaar, maar wel relevant om meer inzicht te krijgen in de potentiële doelgroep voor SNR, wordt ook het leeftijdsaspect onderzocht (H5a en H5b). Het volgende hoofdstuk beschrijft hoe de hypothesen zijn onderzocht.



Figuur 2 Conceptueel model geloofwaardigheid en SNR.

3 Onderzoek

3.1 Methode

Er is voor gekozen dit onderzoek op te delen in twee fases. Allereerst zijn semi-gestructureerde interviews afgenomen, waarna vervolgens een vragenlijst is ontwikkeld. In de volgende twee deelparagrafen worden de fases nader toegelicht.

3.1.1 Fase 1: Interviews

De eerste fase van het onderzoek bestond uit semi-gestructureerde interviews met recent aangestelde medische wetenschappers⁷ (n = 4) en leidinggevenden betrokken bij het sollicitatieproces van medische wetenschappers (n = 2) en specialistische verpleegkundigen (n = 4) van het UMCG. De interviews vonden plaats in oktober 2010. In totaal zijn tien medewerkers geïnterviewd die allen verschillende functies hebben binnen het UMCG.

Tijdens de interviews is grotendeels ingegaan op het huidige oriëntatiegedrag van hoger opgeleide personen in de medische sector en de meningen van leidinggevenden betrokken bij de werving van nieuwe medewerkers over de huidige wervingskanalen die worden gebruikt. Gevraagd is ondermeer welke vakbladen of tijdschriften worden gelezen, welke beroepsgerelateerde websites regelmatig worden bezocht en in hoeverre gebruik wordt gemaakt van het offline sociale netwerk bij het zoeken naar een baan. Recent aangestelde medewerkers is gevraagd naar de verwachtingen van het UMCG (als werkgever) en of het beeld dat ze toendertijd hadden nog steeds overkomt met het huidige beeld van het UMCG. Ook is gevraagd welke stappen ze op dit moment zouden ondernemen bij het zoeken naar werk.

Om de online activiteit te achterhalen is aan alle geïnterviewden gevraagd of ze geabonneerd zijn op online nieuwsbrieven en eventueel blogs en fora. Maar ook of ze een account hebben bij een sociale netwerksite en of ze een vacature die geplaatst is op een sociale netwerksite betrouwbaar vinden overkomen. Tenslotte is gevraagd of ze eventueel toekomst gebruik zullen maken van SNS bij het zoeken naar een baan (mits ze hier zelf al niet over begonnen waren).

3.1.2 Fase 2: Survey-onderzoek

In de tweede fase van het onderzoek is een online vragenlijst verspreid onder medewerkers van het UMCG en onder geneeskunde studenten van de Rijksuniversiteit Groningen in de periode van 30 maart 2010 tot en met 12 april. De aangeschreven personen is uitgelegd dat er de laatste tijd aanwijzingen zijn om social media als wervingskanaal in te zetten en er vanuit de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG daarom een onderzoek is opgezet. Gevraagd is deel te nemen aan een onderzoek naar SNS en het werven van personeel. Tevens is hier bij vermeld dat deelname aan het onderzoek geheel anoniem is. Er is gekozen voor een relatief snelle en gebruikersvriendelijke methode om antwoorden van de doelgroep te verkrijgen, namelijk in de vorm van een online vragenlijst. De duur van de vragenlijst lag tussen de zes minuten en maximaal vijftien minuten (afhankelijk van het aantal sociale netwerk accounts).

De aangeschreven personen zijn alfabetisch geselecteerd aan de hand van een lijst met namen en functie, verkregen via de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG. Geprobeerd is een zo gelijk mogelijke verdeling van verschillende beroepsgroepen voor hoger opgeleide medewerkers te krijgen. Hoewel de vraag vanuit de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie binnen het UMCG was gericht op medisch specialisten, is -gezien de toenemende populariteit in het gebruik van SNS en de interesse van het

⁷ Medewerkers korter dan een halfjaar in dienst.

UMCG om SNS op brede schaal in te zetten voor de werving van nieuwe medewerkers- besloten om de doelgroep uit te breiden naar meerdere beroepsgroepen binnen de medische sector voor hoger opgeleiden. Gekozen is voor drie verschillende functies: medisch specialisten, arts assistenten en verpleegkundigen. De overige respondenten bestonden uit eerste tot en met zesde jaars studenten Geneeskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen (RuG) die zijn aangeschreven via een contactpersoon bij de RuG Faculteit Geneeskunde. Vanwege technische beperkingen zijn de studenten aangeschreven in twee groepen, namelijk eerste tot en met vierde jaar en vijfde en zesde jaars. Ondanks dat geneeskunde studenten op dit moment nog niet werkzaam zijn in de medische sector, zullen zij toekomstig (na afronding van hun studie) wel deel uit maken van de medische arbeidsmarkt. Het is daarom interessant om deze groep te betrekken in het onderzoek. Samengevat zijn alle respondenten werkzaam of (naar verwachting) toekomstig werkzaam in de medische sector.

Voor de medisch specialisten zijn 500 e-mailadressen willekeurig geselecteerd en aangeschreven. Van deze e-mails zijn 471 bij werkende e-mailadressen terecht gekomen. Voor de arts assistenten zijn 283 e-mailadressen aangeschreven met het verzoek deel te nemen aan de vragenlijst. 260 e-mailadressen ervan waren werkend. Van de 500 aangeschreven verpleegkundigen zijn er 444 e-mailadressen aangekomen. In totaal zijn er 4.282 medewerkers en studenten aangeschreven, waarvan er 457 bereid zijn geweest de online vragenlijst in te vullen. Helaas heeft niet iedere respondent de vragenlijst tot het einde aan toe ingevuld. Uiteindelijk zijn er 374 bruikbare vragenlijsten meegenomen in het onderzoek, waardoor de uiteindelijke respons rate lag op 8,7%. Dit is een lage respons rate, waar in paragraaf 5.3 meer aandacht aan wordt besteed.

Eerdere ervaringen met het verkrijgen van antwoorden van hoger opgeleiden en dan met name medisch specialisten, heeft geleerd dat dit een lastige groep is om te onderzoeken met betrekking tot het verkrijgen van

	Totaal aange-schreven (n)	Totaal gebruikte vragen-lijsten	Respons rate (in %)
Medisch specialisten	471	77	16,3%
Arts-assistenten	260	50	19,2%
Verpleegkundigen	444	75	16,9%
1 ^e , 2 ^{de} , 3 ^{de} en 4 ^{de} jaars geneeskunde studenten	1.463	65	4,4%
5 ^{de} en 6 ^{de} jaars geneeskunde studenten	1.644	44	2,7%
Anders ⁸		14	n.v.t.
Geen beroep ingevuld		49	n.v.t.
Totaal	4.282	374	8,7%

Tabel 1 Respons rate per (beroeps)groep.

antwoorden⁹. Toch is afgezien om de aangeschreven medewerkers en studenten een herinnering te sturen, omdat medewerkers van het UMCG dagelijks worden benaderd om mee te werken aan interne en externe onderzoeken. Voor geneeskunde studenten is het massaal verspreiden van online vragenlijsten via de studentenmail niet waar deze in eerste instantie voor bedoeld is en het sturen van een herinnering was daarom geen optie. Het was dan ook niet mogelijk ze een herinnering te sturen. Een vergoeding of prijs voor het invullen van de questionnaire is ook niet ingezet om de respons rate te verhogen.

⁸ E-mailadressen zijn met zorg geselecteerd en verstuurd personen die onder één van de vier (beroeps)groepen vallen. Echter, sommige respondenten geven aan dat ze niet onder een van de groepen vallen.

⁹ Onderzoek naar het Imago van het UMCG als werkgever, IPM (2006). Er is toen uiteindelijk een telefoonteam ingeschakeld om antwoorden van deze doelgroep te verkrijgen.

3.2 Respondenten

Ondanks de grote verschillen in aantal aangeschreven personen per (beroeps)groep, is er bij de uiteindelijke verdeling van de groepen een redelijk gelijke verdeling te zien. De lagere vertegenwoordiging van de arts-assistenten is een gevolg van het aantal aangeschreven arts-assistenten; hoewel de respons rate voor deze (beroeps)groep het hoogst is, zijn er minder personen aangeschreven in vergelijking met de overige groepen.

	Verdeling	Gem. leeftijd (M)	sd
Medisch specialisten (n = 77)	23,7%	44,8 jaar	8,3
Arts-assistenten (n = 50)	15,4%	29,9 jaar	5,0
Verpleegkundigen (n = 75)	23,1%	49,4 jaar	9,3
1 ^e , 2 ^{de} , 3 ^{de} en 4 ^{de} jaars geneeskunde studenten (n = 65)	20,0%	20,5 jaar	1,6
5 ^{de} en 6 ^{de} jaars geneeskunde studenten (n = 44)	13,5%	24,8 jaar	4,2
Anders (n = 14)	4,3%	40,5 jaar	12,1
Totaal (n = 325) ¹⁰	100,0%	35,7 jaar	13,4

Tabel 2 Totale verdeling respondenten per (beroeps)groep.

Van de respondenten die hun leeftijd hebben ingevuld (n=322) lag de gemiddelde leeftijd van de totale respondentengroep op 35,7 jaar (sd = 13,4). Van de respondenten die hun geslacht hebben ingevuld (n=324) was de verdeling mannen (n=124, 38,3%) en vrouwen (n=200; 61,7%) niet geheel gelijk. Bij navraag binnen de organisatie blijkt de verdeling tussen mannen en vrouwen

¹⁰ 49 respondenten hebben dit niet ingevuld.

redelijk in overeenstemming met de werkelijke verdeling van hoger opgeleide medewerkers binnen het UMCG.

Wat betreft de hoogst genoten opleiding behoort een overgrote meerderheid van de respondenten tot de hoger opgeleiden; respectievelijk 18,8% (n=61) en 69,5% (n=226) hebben afgeronde HBO of WO-opleiding (49 respondenten dit niet hebben ingevuld).

3.3 Procedure

Respondenten zijn at random ingedeeld in twee groepen. Groep 1 bestond uit n = 182 respondenten (48,7%) en groep 2 bestond uit n = 192 respondenten (51,3%)¹¹. Er is gekozen voor het weergeven van een conversatie en niet het plaatsen van platte vacatureteksten op sociale netwerksites. Een conversatie benadrukt meer de karaktereigenschappen van social netwerksites en de potentie voor SNR, omdat het kandidaten de mogelijkheid biedt tot communiceren met de organisatie en informatie uit te wisselen (in plaats van het eenzijdig verspreiden van organisatie informatie gecontroleerd door een organisatie). Dit is in de lijn met de meerwaarde van SNR ten opzichte van de traditionele (online) wervingskanalen.

Respondenten werd gevraagd zich in te denken dat ze een vacature advertentie hebben gezien bij het UMCG die precies aansluit bij hun eigen persoonlijke voorkeur en dat ze eventueel bereid zijn hier op te solliciteren. Vervolgens kregen de respondenten een conversatie te lezen tussen een andere geïnteresseerde en een betrokkene uit het UMCG over de vacature. De betrokkene uit het UMCG was een recruiter van het UMCG (versie 1) of een medewerker van het UMCG (versie 2).

¹¹ De at random verdeling geldt niet voor de geneeskunde studenten, omdat dit technisch niet mogelijk was. Eerste- tot en met vierdejaars geneeskunde studenten zaten in groep 1 en vijfde- en zesdejaars geneeskunde studenten zaten in groep 2.

De recruiter antwoordde positief op vragen van de andere andere geïnteresseerde, zoals kandidaten dit ook van een recruiter verwachten, namelijk dat hij (als organisatie afhankelijke bron) het doel heeft om de organisatie te positioneren als aantrekkelijke werkgever (Rynes & Boudreau, 1986; Wanous & Colella, 1989 → uit Cable & Yu, 2006; Coleman & Irving, 1997). Het is te begrijpen dat een organisatie zichzelf liever niet in een zwart daglicht stelt en daarom geneigd is positief nieuws over zichzelf naar buiten te brengen (Coleman & Irving, 1997), maar de antwoorden van de recruiter waren er niet alleen op gericht om een vacature in te vullen. Zo gaf hij ook eerlijke antwoorden, zoals “sommige onderdelen bestaan inderdaad uit routine werkzaamheden” of “...zolang je maar competent bent en initiatief toont”. De andere versie, met antwoorden van een medewerker van het UMCG, bevatte gemiddeld genomen minder positieve antwoorden dan de antwoorden van de recruiter. Toch waren de antwoorden van de medewerker er eveneens op gericht de andere geïnteresseerde voor de vacature goed te informeren over de de baan en de organisatie als werkgever. Een medewerker wordt gezien als organisatie onafhankelijke bron die uit vrije wil vertelt over zijn ervaringen bij de organisatie (Van Hoye en Lievens, 2005) en antwoordt om deze reden naar eigen inzicht. Voorbeeld van antwoorden van de medewerker zijn “de vergoeding voor de baan is niet slecht, maar ook niet zeer hoog” of “uiteindelijk kunt u doorgroeien”. Zoals beschreven, deze antwoorden zijn inderdaad minder positief dan de antwoorden van de recruiter, maar omdat de conversatie plaatsvindt in een online sociale omgeving en iedere connectie van de organisatie ook de mogelijkheid heeft tot het reageren op de conversatie is er voor gekozen de bronnen te laten antwoorden zoals van ze wordt ‘verwacht’. Hoewel het niet mogelijk was om specifiek in te gaan op een functie, omdat er verschillende (beroeps)groepen aan het onderzoek deelnamen, is geprobeerd de werkelijkheid van het UMCG als werkgever (in zijn algemeenheid) zo goed mogelijk weer te geven. De voorbeeldconversatie uit Fisher et al. (1979) was redelijk algemeen en niet specifiek voor een bepaalde branche of functie. Omdat het onderzoek zich richt op de medische sector zijn de

antwoorden aangepast voor personen die bekend zijn met de gang van zaken in een universitair medisch centrum (UMC). Specifiek is rekening gehouden met de doelgroep, hoger opgeleide kandidaten in de medische sector, omdat de verschillende beroepen in een UMC zeer uiteenlopend kunnen zijn. Hiervoor is gebruik gemaakt van de conclusies uit het ‘Identiteit en Imago van het UMCG als werkgever’ rapport van marktonderzoeksbureau IPM (IPM, 2006). Bijvoorbeeld over de werkomgeving waar de medewerker antwoordt volgens de uitkomsten van het onderzoek, namelijk dat het moeilijk is de goede mensen te vinden. Een ander voorbeeld is het antwoord op de salariering, uit het onderzoek blijkt dat deze door medici maar matig wordt gevonden. Ook is één vraag en antwoord uit de voorbeeldconversatie van Fisher et al. (1979) achterwege gelaten (in hoeverre iemand alleen werkt), omdat dit in de medische sector verschilt per beroepsgroep (specialisme) en/of functie.

Een pilotstudie (gehouden onder vier masterstudenten en twee medewerkers van de afdeling Arbeidsmarktcommunicatie van het UMCG) bevestigde dat de gecommuniceerde organisatie informatie voor beide aangepaste versies overeenkomen met de situatie in het UMCG. Allen gaven aan dat de conversatie met antwoorden van de medewerker minder positief is, maar redelijk goed in overeenstemming is met de algemene situatie in het UMCG en de conversatie met antwoorden van de recruiter een iets positiever beeld schetst dan de werkelijke situatie in het UMCG, maar dat de gegeven antwoorden niet overdreven positief zijn.

Na de conversatie kregen de respondenten screenshots te zien van de vier grootste en meest gebruikte SNS in Nederland (Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter) met daarin weergegeven de eerder beschreven conversatie tussen een andere geïnteresseerde en de recruiter danwel medewerker van het UMCG. Met behulp van twee verschillende profielen is in Hyves, Facebook en LinkedIn de conversatie tussen beide partijen weergegeven. De sociale netwerksite Twitter is niet het meest geschikte communicatiemedium om conversaties in weer te geven

(zoals de gebruikte conversatie in dit onderzoek). In plaats hiervan is gekozen om de huidige UMCGbanen-account in te zetten (deze communiceert de externe vacatures die het UMCG plaatst). Op deze manier wordt eveneens een voorbeeldsituatie van SNR gecreëerd.

3.4 Metingen

De vragenlijst richtte zich op de mate van gebruik van SNS, de geloofwaardigheid van de bron (wie de informatie geeft), de geloofwaardigheid van het netwerk bij het communiceren van organisatie informatie en hoe dit verband houdt met de interesse in de organisatie als werkgever en de houding van hoger opgeleiden uit de medische sector tegenover SNR.

Brongeloofwaardigheid

Bron geloofwaardigheid is gemeten aan de hand van acht items uit het onderzoek van Fisher, Ilgen en Hoyer's (1979). Deze items zijn een van de weinige die ook het, door Hovland, et al. (1953) toegevoegde, derde component van geloofwaardigheid van de bron meeneemt. Niet is alleen gekeken naar de betrouwbaarheid en expertise die van invloed zijn op de geloofwaardigheid, maar ook in hoeverre diegene die de organisatie informatie communiceert aardig gevonden wordt (*liking*). Met betrekking tot social network recruitment is het interessant om dit component mee te nemen om de brongeloofwaardigheid te onderzoeken. Immers, in een online sociale omgeving gaat het ook om connecties die men wel of niet kent en wel of niet aardig vindt. Eén item is op voorhand verwijderd ("ik denk dat ik deze persoon erg aardig vind"), omdat deze niet opgaat in een SNR situatie waar men elkaar niet kent. Het is namelijk de eerste keer dat een respondent in aanraking komt met de recruiter of medewerker en hierover geen mening kan hebben. Items om het construct brongeloofwaardigheid te meten zijn ondermeer "ik heb het gevoel dat deze recruiter (medewerker) de waarheid vertelt, zoals hij het ziet" en "de recruiter (medewerker) weet waar hij over praat". Aan de hand van een 5-punts Likertschaal ("zeer mee oneens" tot

"zeer mee eens") is respondenten gevraagd aan te geven in hoeverre ze het (on)eens zijn met de stellingen.

Netwerk geloofwaardigheid

De geloofwaardigheid van het netwerk is gemeten aan de hand van tien items. Vijf items zijn afkomstig uit het onderzoek van Allen et al. (2004), maar zijn aangepast met de namen van de sociale netwerksite waar de netwerk geloofwaardigheid van werd gemeten (Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter). In Allen et al. (2004) staat "de boodschap is geloofwaardig", in dit onderzoek staat "deze boodschap in Hyves (Facebook, LinkedIn of Twitter) is geloofwaardig". Eén item uit Allen et al. (2004) is weggelaten, omdat deze niet ingaat op de geloofwaardigheid van het communicatiemedium zelf, maar meer raakvlakken heeft met brongeloofwaardigheid (deze boodschap is verbloemd/verfraaid). Omdat er geen standaard items zijn om geloofwaardigheid van SNS te meten, zijn er vijf items toegevoegd aan het construct netwerk geloofwaardigheid. Er wordt ondermeer onderzocht in hoeverre men Hyves, Facebook LinkedIn en/of Twitter een geschikt netwerk vindt voor het communiceren van organisatie informatie en of men zelf op zoek zou gaan naar informatie via dit communicatiemedium. Aan de hand van een vijf-punts Likertschaal variërend van 1 = "zeer mee oneens" tot 5 = "zeer mee eens" kon worden weergegeven in hoeverre iemand het (on)eens is met de stelling. Een deel van de items waren omgekeerd en dienden als controle variabelen (voor de analyse zijn deze items omgepooled).

Tijdens het beantwoorden van de items die netwerk geloofwaardigheid meten zagen de respondenten een screenshot van het desbetreffende netwerk met een conversatie tussen een andere geïnteresseerde en de recruiter danwel medewerker van het UMCG. Dit geeft de respondent een duidelijker beeld wat wordt bedoeld SNR; te meer omdat het nog een onbekend fenomeen is. Een onderzoek van de Intelligence Group onder de Nederlandse arbeidsmarkt (Intelligence Group, 2009) hanteerde eenzelfde methode om betrouwbaarheid van

SNS te onderzoeken. In een onderzoek lieten zij eveneens screenshots zien aan respondenten waarna gevraagd werd naar de betrouwbaarheid (M. Houthoff / Intelligence Group, persoonlijke communicatie, 21 december 2010).

Sociale netwerk activiteit

De sociale netwerksite activiteit is gemeten door respondenten te vragen naar de hoeveelheid tijd en met welke frequentie ze actief zijn op SNS. Om te onderzoeken welke SNS het meest gebruikt worden is de sociale netwerk activiteit per sociale netwerksite onderzocht. Tevens is gevraagd naar het doel waarmee ze elk sociaal netwerk gebruiken. Ook is er rekening gehouden met het feit dat sommige respondenten misschien helemaal niet actief zijn. Gevraagd is daarom of de respondenten überhaupt bekend zijn met SNS, of ze een account hebben en wanneer dit niet zo is of ze van plan zijn om hier toekomstig wel gebruik van te maken. In het geval ze er niet bekend mee zijn en geen plannen hebben om toekomstig eventueel wel gebruik te gaan maken van SNS, kwam de respondent automatisch op de laatste pagina van de vragenlijst terecht waar gevraagd werd naar de demografische gegevens (geslacht, leeftijd, opleiding, beroep), zonder dat de respondent de rest van de vragenlijst te zien kreeg.

Tenslotte is onderzocht wat de beweegredenen zijn van kandidaten om gebruik te maken van SNS. Op deze manier wordt in kaart gebracht wat kandidaten doen binnen een netwerk en kan een inschatting gemaakt worden of een specifieke sociale netwerksite kans van slagen heeft om ingezet te worden bij SNR. De beweegredenen voor het gebruik van SNS zijn verzameld met gegevens uit het onderzoek van Ruigrok (Vos, 2008) en Gerbranda (2007).

Interesse in de organisatie

Om de interesse in de organisatie te meten zijn drie items ontwikkeld die de respondent stellingen voorlegt over de aanwezigheid van het UMCG in een online sociale omgeving en SNR. Aan de hand van een 5-punts Likertschaal (“zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”) is respondenten gevraagd aan te geven in hoeverre ze het

(on)eens zijn met de stellingen. De stellingen gingen over de aanwezigheid van het UMCG binnen SNS en hoe dit van invloed is op het werkgeversimago (afgeleid uit Lemmink et al., 2003), maar ook of dit bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van de organisatie als werkgever (afgeleid uit Allen et al., 2004).

Houding tegenover SNR

De houding tegenover SNR meet of de medische doelgroep het wel ziet zitten om via SNS organisatie informatie te communiceren. Twee items zijn ontwikkeld met de vraag of de respondenten (toekomstig) gebruiken zouden maken van SNS bij het zoeken naar werk. Aan de hand van een 5-punts Likertschaal (“zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”) is respondenten gevraagd aan te geven in hoeverre ze het (on)eens zijn met de stellingen.

Demografische kenmerken

Er is gevraagd naar demografische kenmerken van respondenten, zoals leeftijd, hoogst genoten opleiding, beroep en geslacht. Gevraagd is naar leeftijd, omdat dit verwacht wordt dat dit van invloed op de geloofwaardigheid van SNS. Tevens zijn leeftijd en de overige demografische kenmerken ook gebruikt als controle variabele.

3.5 Analyse

Hypothese 1 is gemeten door gebruik te maken van de t-toets voor twee onafhankelijke groepen. De t-toets voor twee onafhankelijke groepen meet het verschil tussen de gemiddelden van twee onafhankelijke groepen (Universiteit Utrecht, 2010). In dit onderzoek wordt het verschil gemeten in brongeloofwaardigheid tussen de versie met informatie van de recruiter (alszijnde organisatie afhankelijke bron) en de versie met informatie van van de medewerker (alszijnde organisatie onafhankelijke bronnen). Dit wordt ook wel een between-subjects design genoemd, omdat er twee groepen met verschillende respondenten met elkaar worden vergeleken.

Hypothese 2 en hypothese 4 zijn getoetst door een meervoudige ANOVA uit te voeren. Met de meervoudige ANOVA is het effect van de onafhankelijke variabelen netwerk (Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter) en de hoeveelheid tijd die wordt besteed per sociale netwerksite getoetst op de afhankelijke variabele netwerk geloofwaardigheid. Er is gekozen voor een meervoudige ANOVA, omdat deze analyse de mogelijkheid biedt om het verwachte interactie-effect van de hoeveelheid tijd die besteed wordt per sociale netwerksite (hypothese 4) te toetsen (Moore & McCabe, 2006, p. 775).

Omdat sommige respondenten accounts hebben bij meerdere SNS, maar verwacht wordt dat er verschillen zijn in netwerk geloofwaardigheid tussen de verschillende SNS, is de netwerk geloofwaardigheid per sociale netwerksite apart van elkaar onderzocht (hiervoor is een nieuwe database aangemaakt in SPSS). Er is rekening gehouden met het feit dat niet iedere respondent evenveel SNS accounts heeft en de een meer openstaat voor (recruitment) boodschappen dan de ander, wat resulteert in een ongebalanceerde database. Om dit te ondervangen is onderzocht of de verschillen in netwerk geloofwaardigheid van de respondenten van

invloed zijn op de resultaten. Hiervoor is de respondent als random factor toegevoegd aan de meervoudige variantieanalyse. Gebleken is dat dit dezelfde resultaten oplevert. Er mag worden aangenomen dat, ondanks dat er sprake is van een ongebalanceerde database, deze niet van invloed is op de netwerk geloofwaardigheid van de verschillende SNS.

Hypothese 3a, 3b en 3c zijn gemeten met de rangcorrelatie van Spearman. Om een verband aan te tonen zijn er verschillende correlatie analyses die uitgevoerd kunnen worden. De Pearson correlatie gaat in dit geval niet op, want deze kan alleen gebruikt worden wanneer er gebruik wordt gemaakt van ratio variabelen (van interval meetniveau). De rangcorrelatie van Spearman biedt in dit geval uitkomst. Met behulp van de rangcorrelatie van

Spearman kan namelijk een verband tussen twee variabelen van ordinaal meetniveau getoetst worden (Huizingh, 2007, p.252; Universiteit Utrecht, 2010; Rijksuniversiteit Groningen, 2010). Zowel de constructen brongeloofwaardigheid en netwerk geloofwaardigheid, als de factoren die de interesse in de organisatie en de houding tegenover SNR meten zijn van ordinaal meetniveau (van “zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”). Ze zijn namelijk gemeten met stellingen waarover de respondenten op een 5–puntschaal moesten aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stelling (“zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”). Het gemiddelde van de stellingen voor constructen en factoren is berekend.

Hypothese 5a is getoetst met behulp van een enkelvoudige ANOVA. Er is gekozen voor het gebruik van een enkelvoudige ANOVA, omdat deze het effect meet van de onafhankelijke variabele (het wel of niet hebben van een account) op de afhankelijke variabele (leeftijd) (Universiteit Utrecht, 2010). Hiervoor is variabele leeftijd omgepooled in dezelfde leeftijdscategorieën als gebruikt in het onderzoek van Pingdom (Solis, 2010) Bij een significant verschil kan uit de beschrijvende statistiek worden opgemaakt om te concluderen dat een het wel of niet hebben van account afhankelijk is van de leeftijd van de respondent.

Voor hypothese 5b geldt dezelfde redenatie als bij hypothese 5a, waarbij leeftijd de afhankelijke variabele is en de hoeveelheid tijd die wordt besteed per SNS de onafhankelijke variabele is. Hoewel een enkelvoudige ANOVA een verschil aantoont, kan uit de beschrijvende statistiek worden opgemaakt in welke richting het verschil wordt bepaald. Met andere woorden: of leeftijd een effect heeft op de hoeveel tijd die wordt besteed aan SNS.

4 Resultaten

Voor het beschrijven van de resultaten is er voor gekozen de resultatensectie op te delen in twee secties: de sociale netwerk activiteit van hoger opgeleiden uit de medische sector (paragraaf 4.1) en de resultaten van de uitgevoerde analyses (paragraaf 4.3). Voordat de resultaten worden beschreven is eerst de betrouwbaarheid van de constructvariabelen (paragraaf 4.2) beschreven. Voor alle resultaten geldt dat er geen sprake is van een random steekproef, omdat medewerkers en studenten zichzelf konden aanmelden voor het onderzoek. Wel zijn de medewerkers en studenten at random ingedeeld in de twee groepen (positieve en minder positieve recruitmentboodschappen). Er mag vanuit worden gegaan dat er sprake is van onafhankelijke waarnemingen, omdat de medewerkers en studenten alleen achter een computer zaten en daarop de vragenlijst hebben ingevuld.

4.1 Profiel van de medische doelgroep

Uit het onderzoek blijkt dat 93,0% (n=348) van de respondenten wel eens gehoord te hebben van Hyves, Facebook, LinkedIn of Twitter, maar 61,7% van deze groep (n=192) heeft ook daadwerkelijk een account bij minimaal één van de genoemde SNS. Dat betekent dat 38,3% (n=119) geen account heeft bij de eerder genoemde SNS.

Heeft u een account bij Hyves, Facebook, LinkedIn en/of Twitter?	Ja	Nee
Medisch specialist (n = 57)	52,6%	47,4%
Verpleegkundige (n = 54)	38,9%	61,1%
Arts in opleiding (n = 43)	76,7%	23,3%
5 ^{de} en 6 ^{de} jaars student (n = 41)	87,8%	12,2%
1 ^e – 4 ^{de} jaars student (n = 64)	84,4%	15,6%

Tabel 7 Aanmelding bij één of meerdere SNS per (beroeps)groep.

Van alle respondenten (alle (beroeps)groepen) met een account bij tenminste één van de SNS (n=192) heeft 78,1% zich aangemeld bij Hyves, 55,7% bij Facebook, 23,4% bij LinkedIn en 13,0% bij Twitter (1% heeft ook nog accounts bij andere SNS).

Uit tabel 4 valt af te lezen dat er verschillen zijn per (beroeps)groep met betrekking tot de SNS waar iemand zich heeft aangemeld. Zo zijn 28,6% van alle medisch specialisten vertegenwoordigd in LinkedIn. Onder verpleegkundigen is Hyves de meest populaire sociale netwerksite met 24,0%, evenals voor arts-assistenten en geneeskunde studenten; respectievelijk 52,0% en 76,9%. De (beroeps)groepen arts-assistenten, verpleegkundigen en geneeskunde studenten zijn het meest vertegenwoordigd in de zogenaamde vrienden netwerksites Hyves en Facebook.

Wanneer wordt gekeken naar de bestedingstijd die bezoekfrequentie waarmee SNS per week worden bezocht kan worden gekeken naar de tabellen 5 en 6. Er is ondermeer af te lezen dat de meerderheid van de respondenten niet meer dan 30 minuten per week per sociale netwerksite besteed en de frequentie waarmee een sociale netwerksite wordt bezocht is vaak één tot drie keer per week.

In het onderzoek is respondenten ook gevraagd naar de beweegredenen voor het gebruik van een specifieke sociale netwerksite; de uitkomst hier van is terug te vinden in figuur 3. Zoals is te zien in de figuur worden SNS veelal gebruikt voor het onderhouden van contacten, de ontspanning en tijdverdrijf (behalve LinkedIn). LinkedIn wordt veelal gebruikt voor het uitbreiden van het zakelijke netwerk.

Bij welke sociale netwerksite heeft u zich aangemeld?					
	Gem. leeftijd	Hyves	Facebook	LinkedIn	Twitter
Medisch specialist (n = 77)	44,8 jaar	14,3%	11,7%	28,6%	1,3%
Verpleegkundige (n = 75)	49,4 jaar	24,0%	16,0%	1,3%	4,0%
Arts-assistent (n = 50)	29,9 jaar	52,0%	40,0%	18,0%	6,0%
5 ^{de} en 6 ^{de} jaars student (n = 44)	24,8 jaar	76,9%	56,8%	9,1%	9,1%
1 ^e – 4 ^{de} jaars student (n = 65)	20,5 jaar	76,9%	46,2%	7,7%	18,5%

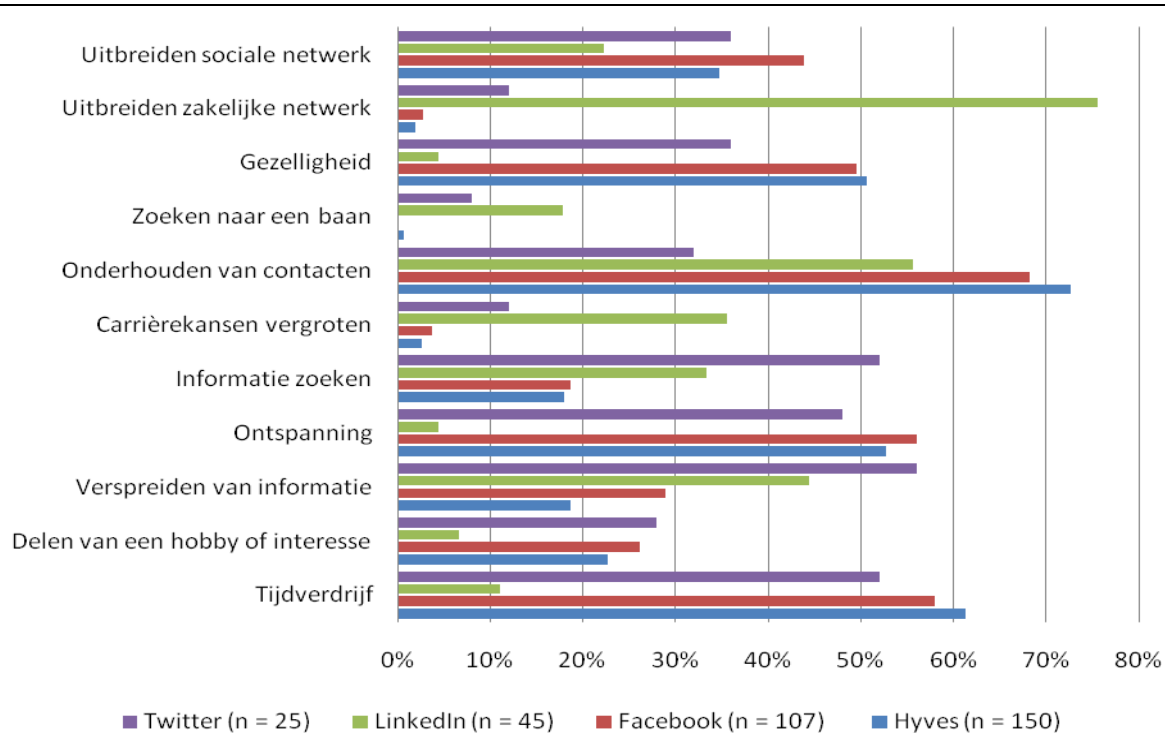
Tabel 4 Percentage respondenten met een account bij een netwerk per (beroeps)groep.

Bestedingstijd	Hyves (n = 150)	Facebook (n = 107)	LinkedIn (n = 45)	Twitter (n = 25)
Nooit	8,0%	11,2%	17,8%	16,0%
0-15 minuten per week	45,3%	40,2%	57,8%	32,0%
15-30 minuten per week	23,3%	13,1%	8,9%	8,0%
30-60 minuten per week	13,3%	14,0%	13,3%	8,0%
1-2 uren per week	6,0%	14,0%	2,2%	12,0%
2-3 uren per week	2,0%	2,8%	.	.
3+ uren per week	2,0%	4,7%	.	24,0%
Totaal (in %)	100%	100%	100%	100%

Tabel 5 Hoeveelheid tijd besteed per week per sociale netwerksite.

Bezoekfrequentie	Hyves (n = 150)	Facebook (n = 104)	LinkedIn (n = 45)	Twitter (n = 25)
Nooit	10,7%	12,5%	22,0%	20,0%
1 keer per week	39,3%	35,6%	55,6%	24,0%
2-3 keren per week	22,7%	18,3%	24,4%	8,0%
4-5 keren per week	5,3%	11,5%	.	.
Gemiddeld 1 keer per dag	12,0%	13,5%	.	12,0%
Meerdere keren per dag	10,0%	8,7%	.	36,0%
Totaal (in %)	100%	100%	100%	100%

Tabel 6 Bezoekfrequentie per week per sociale netwerksite.



Figuur 3 Beweegredenen om SNS te gebruiken (per sociale netwerksite).

4.2 Betrouwbaarheid van de constructvariabelen

Bij het toetsen van de interne samenhang van de 8 items voor brongeloofwaardigheid is een betrouwbare Cronbach's alpha gevonden van $\alpha = .81$. De Cronbach's alpha is in principe hoog genoeg, alleen nadere analyse van de gegevens wijst uit dat het verwijderen van de laatste twee items ("ik hoef deze persoon niet beter te leren kennen" en "ik geloof dat ik deze persoon wel mag") leidt tot een hogere Cronbach's alpha, namelijk $\alpha = .84$. De twee verwijderde items onderzochten beide het component

'liking'. Hoewel beredeneert is dat dit component interessant zou zijn om te onderzoeken is besloten de twee

items voor het component 'liking' niet meer te gebruiken voor de constructvariabele brongeloofwaardigheid, omdat de recruiter dan wel medewerker van het UMCG fictieve personen zijn. De lagere Cronbach's alpha bij toevoeging van dit component geeft aanleiding te denken dat respondenten moeilijk kunnen aangeven of iemand die ze niet kennen al dan niet aardig vinden. Met de overgebleven 6 items is de brongeloofwaardigheid (bestaande uit de componenten betrouwbaarheid en expertise) gemeten,

waarbij respondenten is gevraagd op een 5-punts Likertschaal (“zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”) aan te geven in hoeverre ze het (on)eens zijn met een item. Dit kan er op duiden dat het bij het communiceren van organisatie informatie via SNS het al dan niet uitmaakt of de persoon van wie de boodschap afkomstig is aardig wordt gevonden.

Het construct netwerk geloofwaardigheid is gemeten aan de hand van 10 items, waarbij op een 5-punts Likertschaal (“zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”) is aangegeven in hoeverre men het (on)eens is met de stelling. Controle van de Cronbach’s alpha wijst uit dat deze hoog genoeg is voor alle vier de SNS waarop deze 10 items zijn getoetst (laagste $\alpha = 0.87$ is gevonden bij Hyves). De overige SNS Facebook, LinkedIn en Twitter hadden een Cronbach’s alpha van respectievelijk $\alpha = .88$, $\alpha = .90$ en $\alpha = .91$.

De interne samenhang van de 3 ontwikkelde items voor de interesse in de organisatie zijn getoetst en consistent bevonden aan de hand van een Cronbach alpha ($\alpha = .84$). Op een 5-punts Likertschaal (“zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”) is aangegeven wat de interesse is van een potentiële kandidaat wanneer een organisatie aanwezig is in online sociale netwerken. Voor wat betreft de 2 items die de houding tegenover SNR meten is eveneens een goede Cronbach alpha gevonden, namelijk $\alpha = .84$.

4.3 Analyse van de resultaten

Brongeloofwaardigheid

Voor het meten van hypothese 1 is gebruik gemaakt van de t-toets voor twee onafhankelijke groepen. Uit de analyse blijkt dat er een significant verschil is in brongeloofwaardigheid tussen de versie met antwoorden van de medewerker en de versie met de antwoorden van de recruiter, $t(281) = -4,55$; $p < .01$. De richting van het verschil is in overeenstemming met de alternatieve hypothese. Op een 5-puntschaal van “zeer mee oneens” (=1) tot “zeer mee eens” (=5) is aangegeven hoe

geloofwaardig de bron (recruiter versus medewerker) overkomt. De brongeloofwaardigheid van de recruiter is lager ($M = 2,89$; $sd = .64$) dan de brongeloofwaardigheid van de medewerker ($M = 3,21$; $sd = .55$). Hiermee is bewijs gevonden voor de ondersteuning van hypothese 1: organisatie informatie van een organisatie onafhankelijke bron (medewerker) is geloofwaardiger dan organisatie informatie van een organisatie afhankelijke bron (recruiter). Hoewel er een significant verschil is gevonden tussen een organisatie afhankelijke bron (recruiter) en een organisatie onafhankelijke bron (medewerker), is de geloofwaardigheid van beide bronnen niet bijzonder hoog. De gemiddelde geloofwaardigheid van zowel de recruiter als de medewerker bevindt zich rond het middelpunt, tussen “mee oneens” (=2) en “mee eens” (=4) in, oftewel: “neutraal” (=3). Hypothese 1 wordt dus ondersteund, maar voor beide bronnen geldt dat de geloofwaardigheid niet bijzonder hoog is.

Netwerk geloofwaardigheid

Met een meervoudige ANOVA is getoetst of er een hoofdeffect is van netwerk geloofwaardigheid (hypothese 2) en of er een interactie-effect (moderator) is van de hoeveelheid tijd die wordt besteed per sociale netwerksite en de verschillende SNS (hypothese 4). Bij het communiceren van organisatie informatie via de verschillende SNS zijn significante verschillen gevonden in netwerk geloofwaardigheid, $F(3,301) = 18,41$; $p < .01$. Dit effect geeft aan dat de keuze voor een sociale netwerksite van invloed is op de netwerk geloofwaardigheid. Post-hoc analyse wijst uit dat de verschillen in netwerk geloofwaardigheid ook onderling significant van elkaar verschillen. Facebook en Hyves verschillen beide significant ten opzichte van LinkedIn, Twitter en respectievelijk Hyves en Facebook. De verschillen tussen LinkedIn met Facebook en Hyves zijn ook significant, maar Twitter verschilt niet significant in netwerk geloofwaardigheid ten opzichte van LinkedIn.

Uit tabel 7 blijkt dat er verschillen zijn in netwerk geloofwaardigheid tussen de SNS. De SNS met een vriendsite karakter, Hyves ($M = 2,44$) en Facebook ($M =$

2,82), worden minder geloofwaardig beoordeeld wanneer het gaat om het communiceren van organisatie informatie dan de meer zakelijke netwerken LinkedIn ($M = 3,46$) en Twitter ($M = 3,32$). Hiermee is een bewijs gevonden voor de ondersteuning van hypothese 2¹²: vrienden netwerksites zijn minder geloofwaardig voor het communiceren van organisatie informatie dan de zakelijke netwerksites.

Netwerk	Gem. netwerk-geloofwaardigheid (M)	sd
Facebook (n = 102)	2,82	.62
Hyves (n = 150)	2,44	.59
LinkedIn (n = 45)	3,46	.63
Twitter (n = 25)	3,32	.77

Tabel 7 Verschil in netwerk geloofwaardigheid per sociale netwerksite.

De meervoudige ANOVA heeft ook een hoofdeffect gevonden van de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan SNS en de netwerk geloofwaardigheid, $F(4, 301) = 4,43$; $p < .01$. Dat betekent dat de hoeveelheid tijd besteed aan SNS van invloed is op de netwerk geloofwaardigheid. Ook is er bewijs gevonden voor het modererende effect van de hoeveelheid tijd die wordt besteed per sociale netwerksite en de uiteindelijke netwerk geloofwaardigheid per sociale netwerksite, $F(12, 301) = 2,63$; $p < .01$. De resultaten zijn terug te vinden in tabel 9.

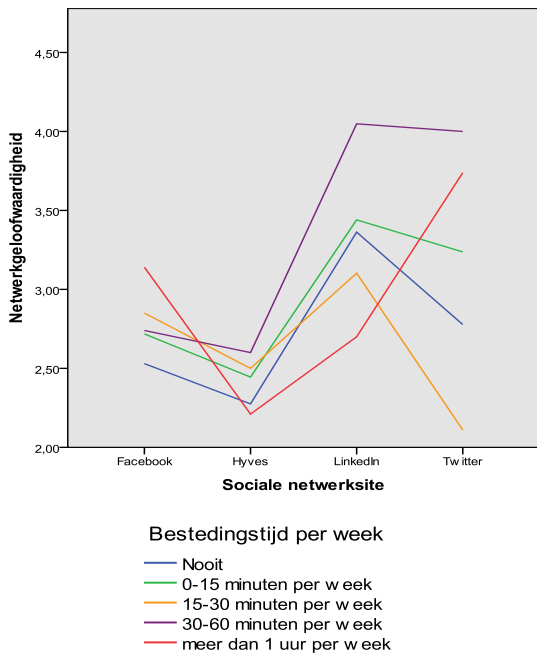
¹² Toevoeging van de 'respondent' als random factor bij de meervoudige ANOVA levert dezelfde resultaten dan de analyse zonder toevoeging van een random factor. Er mag worden aangenomen dat, ondanks dat er sprake is van een ongebalanceerde database, deze niet van invloed is op de geloofwaardigheid van de verschillende sociale netwerksites.

Tijd	Netwerk-Geloofwaardigheid (M)	sd	Aantal (n)
Facebook			
<i>Nooit</i>	2,53	.55	10
<i>0-15 min. p/week</i>	2,72	.63	40
<i>15-30 min. p/week</i>	2,85	.48	14
<i>30-60 min. p/week</i>	2,74	.83	15
<i>>1 uur p/week</i>	3,14	.42	23
<i>Totaal</i>	2,82	.62	102
Hyves			
<i>Nooit</i>	2,28	.56	12
<i>0-15 min. p/week</i>	2,44	.58	68
<i>15-30 min. p/week</i>	2,50	.62	35
<i>30-60 min. p/week</i>	2,60	.59	20
<i>>1 uur p/week</i>	2,21	.58	15
<i>Totaal</i>	2,44	.59	150
LinkedIn			
<i>Nooit</i>	3,36	.80	8
<i>0-15 min. p/week</i>	3,44	.56	26
<i>15-30 min. p/week</i>	3,10	.50	4
<i>30-60 min. p/week</i>	4,05	.54	6
<i>>1 uur p/week</i>	2,70		1
<i>Totaal</i>	3,46	.63	45
Twitter			
<i>Nooit</i>	2,78	.63	4
<i>0-15 min. p/week</i>	3,24	.54	7
<i>15-30 min. p/week</i>	2,11	.31	2
<i>30-60 min. p/week</i>	4,00	.79	2
<i>>1 uur p/week</i>	3,74	.64	9
<i>Totaal</i>	3,32	.77	24
Totaal			
<i>Nooit</i>	2,67	.74	34
<i>0-15 min. p/week</i>	2,75	.70	141
<i>15-30 min. p/week</i>	2,62	.60	55
<i>30-60 min. p/week</i>	2,92	.86	43
<i>>1 uur p/week</i>	2,95	.75	48
<i>Totaal</i>	2,77	.72	321

Tabel 9 Netwerk geloofwaardig opgedeeld in de hoeveelheid tijd per social netwerksite.

Uit figuur 2 valt af te lezen in welke richting de netwerk geloofwaardigheid wordt bepaald. Grotendeels is per sociale netwerksite een toename te zien wanneer men

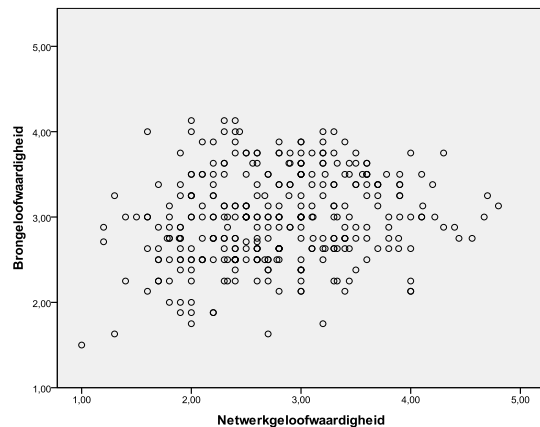
meer tijd besteed aan een sociale netwerksite. Opvallend is dat de netwerk geloofwaardigheid weer daalt wanneer men meer dan één uur per week besteed aan SNS. De hoogste netwerk geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via SNS kennen respondenten toe die tussen de 30 en 60 minuten per week besteden per site. Zowel Hyves ($M = 2,60$; $sd = .59$), LinkedIn ($M = 4,05$; $sd = .54$) en Twitter ($M = 4,00$; $.79$) hebben bij deze gebruikerstijd de hoogste netwerk geloofwaardigheid. Facebook is de enige waar enigszins een stijgende lijn valt te ontdekken in netwerk geloofwaardigheid naarmate men er meer tijd aanbesteed. De hoogste netwerk geloofwaardigheid is terug te vinden bij meer dan één uur per week $M = 3,14$; $sd = .42$).



Figuur 4 Netwerk geloofwaardigheid per sociale netwerksite (verdeeld per bestedingstijd per week).

Dit betekent dat hypothese 4 deels wordt ondersteund. Voor de SNS Hyves, LinkedIn en Twitter is wel bewijs gevonden voor een toenemende netwerk geloofwaardigheid naarmate er meer tijd wordt besteed aan een sociale netwerksite, maar de netwerk geloofwaardigheid is op zijn hoogst wanneer tussen de 30 en 60 minuten per week per SNS wordt besteed. Facebook is de enige sociale netwerksite die in lijn is met hypothese 4.

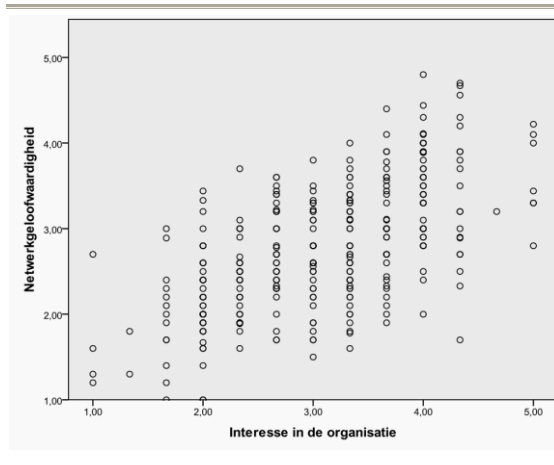
Brongeloofwaardigheid en netwerk geloofwaardigheid
 Hypothese 3a is getoetst met de rangcorrelatie van Spearman. Zoals verwacht is er een verband gevonden tussen brongeloofwaardigheid en netwerk geloofwaardigheid, $r_s = .198$; $p < .01$; $n = 330$. Hiermee is bewijs gevonden voor de ondersteuning van hypothese 3a. Echter, het gevonden verband tussen brongeloofwaardigheid en netwerk geloofwaardig van $r_s = .198$ is zeer zwak (Leiden Universiteit, 2010). Figuur 4 geeft dit zwakke verband goed weer.



Figuur 5 Spreidingsdiagram bron- en netwerk geloofwaardigheid.

Netwerk geloofwaardigheid en interesse in de organisatie

Met de rangcorrelatie van Spearman is een matige (tot sterke) positieve relatie gevonden tussen netwerk geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie (hypothese 3b), $r_s = .618$; $p < .01$; $n = 328$. Uit de spreidingsdiagram kan de richting van het verband worden afgelezen. Hoe hoger de netwerk geloofwaardigheid voor het communiceren van organisatie informatie, hoe groter de interesse in de organisatie als werkgever. Hypothese 3b wordt ondersteund.



Figuur 6 Spreidingsdiagram netwerk geloofwaardigheid en interesse in de organisatie.

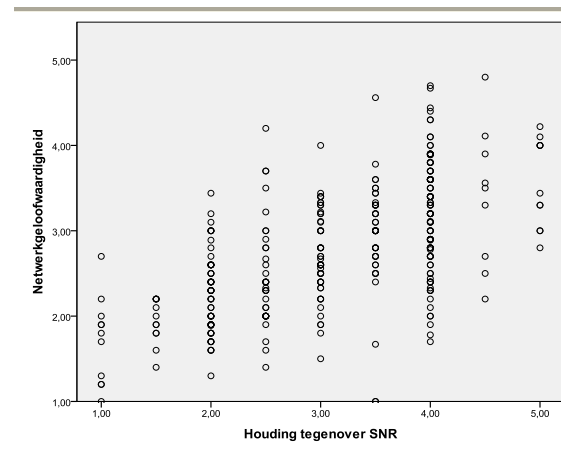
Uit hypothese 2 bleken significante verschillen in de netwerk geloofwaardigheid tussen de verschillende SNS. Om te kijken of deze verschillen een rol spelen bij het gevonden verband in hypothese 3b is onderzocht of er per sociale netwerksite verschillen zijn in correlatie tussen netwerk geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie. Uit tabel 10 valt af te lezen dat er een matig verband is tussen de netwerk geloofwaardigheid voor de netwerken Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter en de interesse in de organisatie. Bij de resultaten ondersteunen

hypothese 3b; er is een verband tussen de netwerk geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie, maar de sterkte van dit verband is matig.

Netwerk	Spearman's rho	Interpretatie krachtverband
Facebook	$r_s = .561$; $p < .01$; $n = 103$	Matig
Hyves	$r_s = .577$; $p < .01$; $n = 148$	Matig
LinkedIn	$r_s = .614$; $p < .01$; $n = 49$	Matig
Twitter	$r_s = .501$; $p < .01$; $n = 28$	Matig

Tabel 10 Correlatie netwerk geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie.

Wanneer we kijken in hoeverre de netwerk geloofwaardigheid verband houdt met de houding van iemand tegenover SNR, vinden we ook positief zwak verband, $r_s = .619$; $p < .01$; $n = 328$. Hypothese 3c wordt ondersteund.



Figuur 7 Spreidingsdiagram netwerk geloofwaardigheid en houding tegenover SNR.

Doelgroep	Negatief			Neutraal			Positief			Totaal
	1.00	1.50	2.00	2.50	3.00	3.50	4.00	4.50	5.00	
Medisch specialist (n = 56)	7,1%	5,4%	17,9%	10,7%	25,0%	8,9%	25,0%	.	.	100,0%
Verpleegkundige (n = 52)	7,7%	9,6%	38,5%	9,6%	13,5%	5,8%	11,5%	.	3,8%	100,0%
Arts-assistent (n = 43)	9,3%	7,0%	27,9%	14,0%	11,6%	4,7%	23,3%	2,3%	.	100,0%
5de/6de jaars student (n = 41)	2,4%	4,9%	26,8%	12,2%	12,2%	14,6%	24,4%	2,4%	.	100,0%
1e/2de/3de/4de jaars student (n = 64)	7,8%	9,4%	12,5%	9,4%	23,4%	7,8%	26,6%	1,6%	1,6%	100,0%

Tabel 11 De houding van de medische doelgroep tegenover SNR per (beroeps)groep.

Er is een positief verband gevonden tussen de netwerk geloofwaardigheid en de houding tegenover SNR. Hoe hoger de netwerk geloofwaardigheid, hoe positiever de houding tegenover SNR. In tabel 12 is de houding tegenover SNR per (beroeps)groep tussen de verschillende beroepsgroepen weergegeven. De tabel geeft aanleiding te denken dat er grotendeels negatief tot neutraal wordt gedacht over SNR en het mogelijk zelf gebruiken van SNS voor het verkrijgen van organisatie informatie. Geneeskunde studenten en medisch specialisten zijn de (beroeps)groepen met de meest positieve houding tegenover SNR. De andere twee beroepsgroepen zijn wat terughoudender.

Leeftijd van de gebruiker

Met behulp van een enkelvoudige ANOVA is getoetst of er significante verschillen zijn tussen de leeftijdscategorieën. Deze zijn gevonden, maar niet zoals werd verondersteld in hypothese 5a. Per leeftijdscategorie zijn er significante verschillen gevonden in het al dan niet hebben van een account bij één of meerdere SNS, $F(4,265) = 15,79; p < .01$. Wanneer naar tabel 11 wordt gekeken naar de beschrijvende statistiek is het niet de veronderstelde leeftijdscategorie 35-44 jaar die zich het meest heeft aangemeld bij één of meerdere SNS, maar is te zien dat er in de jongste leeftijdscategorie (18-24 jaar) de meeste personen zijn met een account bij één of meerdere SNS en naarmate de leeftijdscategorieën in jaren toenemen er een

afname is in het aantal mensen die zich hebben aangemeld bij één of meerdere SNS. Op basis van deze gegevens wordt geconcludeerd dat hypothese 5a niet wordt ondersteund.

Heeft u een account bij Hyves, Facebook, LinkedIn en/of Twitter?		
Leeftijdscategorie	Ja	Nee
18-24 jaar (n = 96)	86,5%	13,5%
25-34 jaar (n = 67)	79,1%	20,9%
35-44 jaar (n = 33)	54,5%	45,5%
45-54 jaar (n = 53)	37,7%	62,3%
55-64 jaar (n = 21)	38,1%	61,9%

Tabel 12 Aanmelding bij één of meerdere SNS per leeftijdscategorie.

Ook is onderzocht wat de gemiddelde leeftijd is van een gebruiker per sociale netwerksite.

Sociale netwerksite	Gem. Leeftijd (M)	sd
Hyves (n = 142)	27,7 jaar	10,2
Facebook (n = 102)	28,5 jaar	10,5
LinkedIn (n = 44)	37,6 jaar	11,5
Twitter (n = 23)	27,5 jaar	11,7

Tabel 13 Gemiddelde leeftijd per sociale netwerksite.

De gemiddelde leeftijd van een hoger opgeleid persoon uit de medische sector zijn redelijk in overeenstemming met

de uitkomsten naar de sociale netwerk activiteit van marktonderzoeksbureau Ruigrok (2010). Zowel de gemiddelde leeftijd voor Facebook, LinkedIn en Twitter komen overeen. Enige wat opvallend is, is de relatief jonge leeftijd van gemiddelde Hyves-gebruiker binnen de medische sector, omdat uit het onderzoek van Ruigrok is gebleken dat Hyves door “alle leeftijden” wordt gebruikt.

Hypothese 5b is eveneens onderzocht met een enkelvoudige ANOVA. De ANOVA toont aan dat de hoeveelheid tijd die besteed wordt aan een SNS wel degelijk van invloed is op de leeftijd op de gebruiker, $F(6, 304) = 2,348; p = .03$.

Tijd	Aantal (n)	Gem. leeftijd (M)	Sd
Nooit	33	29,7	10,9
0-15 minuten per week	135	31,3	11,6
15-30 minuten per week	54	28,7	9,4
30-60 minuten per week	42	28,4	12,7
1-2 uren per week	28	24,1	6,8
2-3 uren per week	6	22,0	3,7
3+ uren per week	13	29,2	13,3
Totaal	311	29,4	11,1

Tabel 14 Gemiddelde leeftijd per hoeveelheid tijd besteed aan SNS.

In tabel 13 is te zien dat de leeftijd van iemand die wel een account heeft bij een sociale netwerksite, maar deze nooit gebruikt gemiddeld 29,7 jaar is. En de respondenten die slechts “0-15 minuten per week” besteden aan een SNS hebben een gemiddelde leeftijd van 31,3 jaar. Vervolgens is te zien dat de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan SNS toeneemt als de leeftijd van de respondent afneemt; hoe jonger de respondent, hoe meer tijd wordt besteed aan SNS. Opvallend is de gemiddelde leeftijd van de respondenten die “meer dan drie uren per week” besteden aan een sociale netwerksite, namelijk 29,9 jaar. Hoewel dit maar $n = 13$ personen zijn, is dit een signaal dat de sociale

netwerk activiteit niet alleen door de leeftijd van de gebruiker kan worden verklaard. Hoewel hypothese 5b wordt bevestigd, waarmee is aangetoond dat hoe jonger iemand is hoe meer tijd wordt besteed aan SNS, is het noemenswaardig dat de de groep mensen die meer drie uren per week aan SNS besteden ongeveer gelijk is met de leeftijd van iemand die nooit of amper (0-15minuten per week) tijd besteed aan een sociale netwerksite.

5 Conclusies en discussie

De sterke opkomst van social media heeft er toe geleid dat er inmiddels miljoenen Nederlanders zijn vertegenwoordigd in online sociale netwerken, zoals Hyves, Facebook, LinkedIn of Twitter. De aanwezigheid van zo'n grote groep mensen in een online omgeving biedt kansen voor organisaties om potentiële kandidaten te werven via SNS, omschreven als SNR. SNR is een nieuw onderzoeksgebied waar tot op heden geen wetenschappelijke literatuur over is gepubliceerd. In dit onderzoek is ingegaan op het geloofwaardigheidsaspect bij het communiceren van organisatie informatie via SNS; waarbij is onderzocht wat de relatie is tussen geloofwaardigheid van de informatie gecommuniceerd via SNS en de interesse in de organisatie. Hierbij is geloofwaardigheid verdeeld in twee aspecten, namelijk brongeloofwaardigheid (wie de organisatie informatie communiceert) en netwerkgeloofwaardigheid (via welke sociale netwerksite de organisatie informatie wordt gecommuniceerd).

5.1 Conclusies

Brongeloofwaardigheid

In lijn met eerdere onderzoeken naar recruitment (Fisher et al., 1979; Allen et al., 2004) blijkt dat wie de organisatie informatie communiceert van invloed is op de geloofwaardigheid. Er wordt geconcludeerd dat er een verschil is in geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via verschillende bronnen.

Organisatie informatie afkomstig van een organisatie onafhankelijke bron, zoals een medewerker, wordt geloofwaardiger gevonden dan soortgelijke informatie afkomstig van een organisatie afhankelijke bron, zoals een recruiter. Echter, de geloofwaardigheid van beide bronnen is niet bijzonder hoog te noemen. Beide soorten bronnen

worden namelijk “neutraal” geloofwaardig gevonden. Tevens is er een relatie gevonden tussen de geloofwaardigheid van de bron en de geloofwaardigheid van het communicatiemedium bij het communiceren organisatie informatie. Hierbij moet worden opgemerkt dat het gaat om een zwak verband. In hoeverre de bron van de informatie als geloofwaardig wordt waargenomen bepaalt slechts voor een klein deel in hoeverre SNS als geloofwaardig communicatiemedium wordt ervaren. Dit geeft aanleiding te denken dat het voor organisaties die aanwezig zijn in een online sociale omgeving niet uitmaakt wie de organisatie informatie communiceert, omdat in principe iedereen in het netwerk van de organisatie kan meelesen en heeft de mogelijkheid te reageren en zelf inhoud aan te leveren.

Netwerkgeloofwaardigheid

Wat wel degelijk van belang is, is de keuze voor de sociale netwerksite waarin de organisatie informatie wordt gecommuniceerd. Er is namelijk aangetoond dat de zogenaamde vrienden netwerksites (Hyves en Facebook) minder geloofwaardige netwerken zijn voor het communiceren van organisatie informatie dan de zakelijke netwerksite LinkedIn of de netwerksite Twitter. Sterker nog, vrienden netwerksites worden ongeloofwaardig ervaren voor het communiceren van organisatie informatie. Zakelijke netwerksites (in tegenstelling tot vrienden netwerksites) worden namelijk eerder gebruikt om carrièrekansen te vergroten en te zoeken naar informatie of een baan. Dit maakt deze netwerksites daarom ook meer geschikt voor het communiceren van organisatie informatie. Daarentegen worden vrienden netwerksites, zoals Hyves en Facebook, gebruikt voor de gezelligheid en het onderhouden van contacten. Antwoorden uit de eerste fase van dit onderzoek (interviews) ondersteunen eveneens deze bevinding. Verscheidene medische

wetenschappers en één leidinggevende van de specialistische verpleegkundigen benoemden ook al het aspect 'betrouwbaarheid' van de informatie bij SNR. Wanneer gevraagd werd naar de betrouwbaarheid voor het communiceren van vacature informatie via SNS werd gezegd dat Hyves wordt gezien als "laagdrempelig", "studentikoos" en "niet gericht op een zakelijke insteek". Dit in tegenstelling tot LinkedIn, die "meer serieus" wordt waargenomen dan Hyves. Dit duidt er op dat bij het communiceren van organisatie informatie de inzet van zakelijke netwerksites, zoals LinkedIn, een grotere kans van slagen heeft voor SNR. Twitter bevindt zich qua categorisering als netwerksite in een grijs gebied, maar wordt wel als een geloofwaardig communicatiemedium waargenomen voor het communiceren van organisatie informatie.

Wanneer een organisatie in een online sociaal netwerk informatie over zichzelf als werkgever of beschikbare functies wil verspreiden dient er dus rekening te worden gehouden met de geloofwaardigheid van de sociale netwerksite waarin een organisatie de informatie wil plaatsen. Niet alleen verschilt de geloofwaardigheid van de informatie per sociale netwerksite, maar wordt de geloofwaardigheid ook beïnvloed door de hoeveelheid tijd die iemand besteed aan een sociale netwerk site. Indien iemand weinig tot geen tijd besteed aan SNS blijkt dat de informatie minder geloofwaardig wordt waargenomen; wat tot gevolg heeft dat SNR niet effectief zal zijn. Een van de geïnterviewde medische wetenschappers gaf ook al aanleiding te denken dat de hoeveelheid tijd van invloed is op de netwerk geloofwaardigheid, omdat ze het gebruik van SNS bij het zoeken naar een baan "niet erg voor zich ziet", maar dit kan komen omdat ze "ook niet zo goed met die dingen [online sociale netwerken] over weg kan". Een opvallende conclusie is dat er een soort 'optimale' bestedingstijd lijkt te zijn wil de informatie via een sociale netwerksite het meest geloofwaardig worden waargenomen. Wanneer iemand gemiddeld tussen de 30 en 60 minuten per week besteed aan een sociale netwerksite wordt de informatie het meest geloofwaardigheid ervaren. Een uitzondering is Facebook,

bij dit netwerk stijgt de geloofwaardigheid naarmate hier meer tijd aan wordt besteed. Deze bevinding wekt de suggestie dat iemand niet eens al te veel tijd aan een sociale netwerksite hoeft te besteden wil een organisatie informatie geloofwaardig worden waargenomen; wat betekent dat de inzet van SNS voor het communiceren van organisatie informatie kansen biedt voor (een deel van de) hoger opgeleiden binnen de medische sector.

Interesse in de organisatie

In dit onderzoek is aangetoond dat er een relatie is tussen de netwerk geloofwaardigheid en de interesse in de organisatie als werkgever. Er mag worden geconcludeerd dat de geloofwaardigheid van de organisatie informatie bepaalt in hoeverre er positief wordt aangekeken naar de aanwezigheid van een organisatie in een online sociale omgeving. Wordt de informatie geloofwaardig waargenomen, leidt dit tot een sterkere interesse in de organisatie. Hiervoor geldt dat, wil de informatie zo geloofwaardig worden waargenomen, organisaties een geloofwaardige netwerksite dienen te kiezen; bij voorkeur een zakelijke netwerksite voor het communiceren van organisatie informatie. Wel moet worden opgemerkt dat de sterkte van dit gevonden verband matig is. Dit betekent dat er meerdere aspecten van invloed kunnen zijn op de interesse in de organisatie. Dit is op zich geen gekke gedachte, want wanneer een werkzoekende zich oriënteert voor een baan gaat het er uiteraard niet alleen om of organisatie informatie geloofwaardig overkomt, maar ook of de organisatie wordt gezien als een potentieel interessante werkgever door een potentiële kandidaat. Kortgezegd mag worden geconcludeerd dat er een relatie is tussen geloofwaardigheid en de interesse in een organisatie als werkgever. Zowel de bron (wie het zegt) als het netwerk (welke sociale netwerksite) zijn van invloed op de interesse in de organisatie als werkgever. De bevindingen van dit onderzoek doen vermoeden dat de interesse in een organisatie als werkgever het grootst is wanneer er organisatie informatie wordt gecommuniceerd door een onafhankelijke bron en via een zakelijke netwerksite, zoals LinkedIn. Echter, wil SNR kans van slagen hebben moet de beoogde doelgroep wel aanwezig zijn in

het desbetreffende zakelijke netwerk en openstaan voor SNR.

Profiel van de medische doelgroep

Zoals beschreven richt dit onderzoek zich op hoger opgeleiden in de medische sector. Het laat zien dat de sterke opkomst van social media en in het bijzonder SNS ook hoger opgeleiden uit de medische sector niet is ontgaan. Bijna iedereen van de doelgroep heeft wel eens gehoord van de SNS Hyves, Facebook, LinkedIn en/of Twitter en ongeveer tweederde van de respondenten geeft aan een account te hebben bij één of meerdere SNS. De zogenaamde vrienden netwerksites Hyves (78,1%) en Facebook (55,7%) zijn de meest populaire SNS. Gevolgd door de zakelijke netwerksite LinkedIn (23,4%) en de netwerksite Twitter (13%). Echter, niet elke (beroeps)groep is gelijk vertegenwoordigd per sociale netwerksite. Vooral de 'jongere' (beroeps)groepen, zoals geneeskunde studenten en arts-assistenten, zijn grotendeels aanwezig in de zogenaamde vrienden netwerksites. De verpleegkundigen gebruikt in dit onderzoek zijn eveneens voor het grootste gedeelte aanwezig in Hyves en Facebook, alleen wel in mindere mate als de jongere leeftijdscategorieën. Vermoedelijk ligt dit aan de hoge gemiddelde leeftijd van verpleegkundigen in dit onderzoek, namelijk 49,4 jaar. De gemiddelde leeftijd van een verpleegkundige in het UMCG is namelijk 40,2 jaar. Medisch specialisten zijn voornamelijk terug te vinden in de zakelijke netwerksite LinkedIn. De netwerksite Twitter wordt (behalve onder jongeren) nauwelijks gebruikt door hoger opgeleiden uit de medische sector.

De aanwezigheid in de verschillende online sociale netwerken waar men zich begeeft blijkt niet alleen te verschillen per (beroeps)groep, maar ook samen te hangen met de leeftijd van een gebruiker. Over het algemeen zijn het de hoger opgeleiden jonger dan 35 jaar die zich voornamelijk hebben aangemeld bij één of meerdere SNS. In tegenstelling tot wat werd verwacht is het niet de leeftijdscategorie 35-44 jaar die het meest vertegenwoordigd is in online sociale netwerken, maar is

het eerder de jongere generatie hoger opgeleiden binnen de medische sector die zich heeft aangemeld bij één of meerdere SNS. Hoe jonger iemand is, hoe groter de kans dat iemand zich heeft aangemeld bij één of meerdere SNS. Indien iemand ouder is dan 44 jaar neemt de kans dat iemand een account heeft bij één of meerdere SNS aanzienlijk af. Naast het wel of niet hebben van een account blijkt ook de hoeveelheid tijd die wordt besteed per sociale netwerksite te verschillen per leeftijd. Hoe jonger iemand is, hoe meer tijd wordt besteed aan SNS. De impact van leeftijd op deze uitkomsten voor hoger opgeleiden uit de medische sector zijn gelijk met de bevindingen uit eerdere onderzoeken over internet- en SNS gebruik gehouden onder een algemene doelgroep (Howard, et al., 2001; Thayer & Ray, 2006). Maar voor de medische doelgroep geldt wel dat het merendeel niet meer dan 30 minuten per week per sociale netwerksite besteedt, terwijl gebleken is dat de geloofwaardigheid het hoogst is wanneer iemand tussen de 30 en 60 minuten per sociale netwerksite besteedt. Hierbij moet worden opgemerkt dat het (wederom) de jongere hoger opgeleiden uit de medische sector zijn die meer tijd besteden aan SNS; namelijk personen jonger dan 35 jaar.

Wanneer hoger opgeleiden uit de medische sector wordt gevraagd in hoeverre ze zelf gebruiken (zullen) maken van SNS voor het verkrijgen van organisatie informatie, blijkt dat er door de verschillende (beroeps)groepen grotendeels negatief tot neutraal wordt gedacht over SNR. Geneeskunde studenten en medisch specialisten hebben een positievere houding tegenover SNR. Zij staan voornamelijk neutraal tot positief tegenover het gebruik van SNS voor het zoeken naar informatie over een organisatie. Dit betekent dat de inzet van SNR door organisaties voor deze (beroeps)groepen het meest effectief zal zijn. Verpleegkundigen en arts-assistenten zijn daarentegen wat terughoudender met betrekking tot het gebruik van SNS voor het verkrijgen van organisatie informatie. Dit wekt de suggestie dat er bij de inzet van SNR een bewuste afweging gemaakt dient te worden welke organisatie informatie naar welke (beroeps)groep wordt

gecommuniceerd. Oftewel bij SNR moet een organisatie 'doelgroep denken'; welke doelgroep willen we bereiken en welke wervingskanalen zijn hiervoor het meest geschikt? Geconcludeerd wordt dan ook dat SNR niet voor iedere hoger opgeleide uit de medische sector effectief zal zijn; de meest potentiële (beroeps)groepen voor SNR zijn geneeskunde studenten en medisch specialisten. Echter, dit betekent niet dat voor de overige (beroeps)groepen de inzet van SNS niet zal werken voor het werven van potentiële hoger opgeleiden uit de medische sector. Paragraaf 5.3 en 5.4 komen hier nog op terug.

5.2 Discussie

Hoewel is aangetoond dat beide bronnen significant van elkaar verschillen zijn de verschillen in brongeloofwaardigheid niet erg groot. Organisatie informatie van een medewerker wordt wel geloofwaardiger ervaren, maar niet veel geloofwaardiger dan organisatie informatie van een recruiter. Zo blijkt informatie gecommuniceerd door een recruiter niet onder het middelpunt van geloofwaardigheid te worden beoordeeld en de informatie afkomstig van een medewerker niet veel boven het middelpunt. Het komt er op neer dat beide bronnen van informatie neutraal worden gevonden voor wat betreft brongeloofwaardigheid. Het is niet ondenkbaar dat kandidaten wantrouwend zijn tegenover organisatie informatie van medewerkers. Een hiervoor kan zijn dat mensen die tijd investeren / de moeite nemen om informatie over hun werk en de organisatie te communiceren wantrouwend worden waargenomen, omdat het vermoeden heerst dat informatie van medewerkers er bijvoorbeeld op gericht is de organisatie te schaden door het communiceren van onjuiste informatie (Cable & Yu, 2006).

Een andere verklaring voor het kleine verschil in brongeloofwaardigheid kan de gebruikte conversatie zijn. Hoewel met veel zorg is geprobeerd een conversatie te ontwikkelen die is toegespitst op hoger opgeleiden uit de

medische sector, kan het zijn dat de weergegeven conversatie tussen een andere potentiële kandidaat en een betrokkene niet toepasbaar of "realistisch" genoeg was. De respondenten uit dit onderzoek zijn mensen uit het werkveld die al ervaring hebben binnen het UMCG¹³ en weten dan ook of de antwoorden van de recruiter danwel medewerker overeenkomen met de werkelijke situatie binnen de organisatie. Eerdere onderzoeken hebben namelijk aangetoond dat er een positieve relatie is tussen de geloofwaardigheid van informatie bij het communiceren van realistische organisatie informatie en de interesse in een organisatie als werkgever (Thorsteinson et al., 2004). Deze realistische organisatie informatie wordt ook wel omschreven als '*realistic job previews*', waarbij een kandidaat voor zichzelf nagaat of de realistische informatie over een baan of de organisatie past bij de verwachtingen van een kandidaat (Wanous, in Thorsteinson et al., 2004). In aanvulling hierop blijkt dat het geven van realistische organisatie informatie, ondanks dat het eerder negatieve dan positieve informatie bevat, van positieve invloed is op de kernfase van recruitment en zelfs bijdraagt aan de organisatie aantrekkelijkheid (Thorsteinson et al., 2004; Fisher et al., 1979). Dit kan een bevestiging zijn waarom SNR alleen kans van slagen heeft als het beeld van de organisatie in overeenstemming is met hoe de organisatie daadwerkelijk is, zoals wordt beweerd door verschillende recruitmentprofessionals (Dahlby, 2010; Cathey, 2010). Het kleine, weliswaar significante verschil in brongeloofwaardigheid in dit onderzoek en het gegeven dat *realistic job previews* van invloed zijn op de geloofwaardigheid van organisatie informatie, geeft aanleiding te denken dat dit helemaal van toepassing is voor SNR. Hoofdzakelijk omdat in een online sociale omgeving iedereen de mogelijkheid heeft te reageren op de inhoud en onjuiste informatie kan worden tegengesproken. Dit zou betekenen dat het in principe niet meer uitmaakt wie de informatie communiceert, zolang deze maar realistisch is. Laatstgenoemde kan mogelijk ook verklaren waarom er slechts een zwak verband is gevonden

¹³ Ook geneeskunde studenten, want zij hebben meeloopstages en (junior) co-schappen in het UMCG.

tussen de geloofwaardigheid van de bron en de geloofwaardigheid van het communicatiemedium bij het communiceren organisatie informatie.

De gevonden 'optimale bestedingstijd' voor een hogere geloofwaardigheid is een opmerkelijke bevinding. Het duidt er op dat er niet al te veel tijd besteed hoeft te worden aan een sociale netwerksite wil een boodschap geloofwaardig overkomen (en dus de interesse in de organisatie vergroten). Deze bevinding is in lijn met wat Chaffee (1979) al eens heeft verondersteld: de hoeveelheid gebruik geen criterium hoeft te zijn voor een hogere geloofwaardigheid. Hoewel er in 1979 nog geen SNS waren is deze bewering wel aan de orde voor de mogelijke inzet van SNR. Dit zou betekenen dat SNR, gezien de huidige bestedingstijd, een redelijke kans van slagen heeft voor hoger opgeleiden uit de medische sector. Op dit moment blijkt dat het merendeel van de medische doelgroep minder dan 30 minuten per week per sociale netwerksite besteed, maar er zijn redenen om aan te nemen dat de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan SNS toekomstig zal gaan toenemen. Verschillende onderzoeken laten zien dat er steeds meer tijd wordt besteed aan social media (en dus SNS), terwijl de hoeveelheid tijd die online wordt besteed gelijk blijft (Nielsen, 2009; Forrester, 2009; Multiscope, 2010). Dit geeft eens te meer aanleiding om te denken dat social media en specifiek SNS niet zomaar een hype zijn, maar een blijvend fenomeen waarvan het hoogtepunt nog bereikt moet worden (Van de Haterd, 2009; Crépin, 2009; Van der Meer, 2010). Afgaand op deze berichtgeving mag worden aangenomen dat de doorzettende groei in bestedingstijd voor een grotere doelgroep positieve gevolgen zal hebben voor de geloofwaardigheid bij het communiceren van organisatie informatie via SNS.

Het onderzoek wijst uit dat er bij het communiceren van organisatie informatie rekening moet worden gehouden met de keuze voor de sociale netwerksite. Gebleken is dat geneeskunde studenten en medisch specialisten het meest positief zijn met betrekking tot SNR en dat zakelijke netwerksites de meest geschikte netwerken zijn voor deze

informatie. Echter, het aangaan van een conversatie in een online sociale omgeving om zo geïnformeerd te worden over een functie of organisatie wordt (nog) niet vaak gebruikt en is nieuw voor de respondenten gebruikt in dit onderzoek. Het weergegeven voorbeeld hoe SNS benut kunnen worden voor het communiceren van organisatie informatie met de potentiële kandidaten is misschien een stap te ver voor de huidige fase SNR. Dit kan ook een verklaring zijn waarom het niet verwonderlijk is dat de zakelijke netwerksites (nu nog) als meest geloofwaardige netwerksites worden waargenomen voor het communiceren van organisatie informatie. Echter, vrienden netwerksites zijn de netwerken waar hoger opgeleiden uit de medische sector zich het meest hebben aangemeld; waar zich dus een grotere groep potentiële kandidaten begeeft. Misschien vraagt de manier van communiceren via vrienden netwerksites wel om een andere aanpak dan via zakelijke netwerksites. Een aanpak waarbij een organisatie zich 'socialer' dient op te stellen, zoals de naam van SNS al doet vermoeden. Waarbij de organisatie door een potentiële kandidaat wordt gezien als een 'vriend' in plaats van een zakelijke connectie / potentiële werkgever. Echter, dit vereist een volledig andere aanpak van communiceren met de doelgroep. Een andere andere optie voor het communiceren van informatie over een organisatie is aangedragen door één van de medische wetenschappers. Hij geeft aan wanneer een vrienden netwerksite een speciale "professionele afdeling" zou bevatten, een soort van carrière corner, dit wel betrouwbaar / geloofwaardig waar te nemen.

5.3 Bijdrage aan de theorie en praktijk

SNR is een nieuw onderzoeksgebied waar het in de wetenschap tot op heden ontbreekt aan literatuur. Hoewel er al veel is geschreven over recruitment en welke bronnen en communicatiemedia het meest effectief zijn voor het aantrekken van kandidaten, is dit onderzoek een van de eerste empirische onderzoeken die ingaat op de recruitment van kandidaten via het communicatiemedium

SNS. Het onderzoek toont aan dat er verschillen zijn in geloofwaardigheid tussen verschillende SNS en verschillende soorten bronnen, waarbij is aangetoond dat het aspect geloofwaardigheid verband houdt met de interesse van een potentiële kandidaat in de organisatie als werkgever, maar dat er ook verschillen zijn per (beroeps)groep en leeftijd met betrekking tot de houding van een potentiële kandidaat tegenover SNR.

Voor de praktijk toont dit onderzoek onder andere aan dat de doelgroep niet eens zo heel veel tijd hoeft te besteden aan een sociale netwerksite wil het organisatie informatie geloofwaardig waarnemen. Wanneer iemand tussen de 30 en 60 minuten per week aan een sociale netwerksite besteed is dit voldoende om informatie te communiceren die door de doelgroep als geloofwaardig wordt waargenomen; wat kan verband houdt met de interesse in de organisatie als werkgever. Hierbij is het van belang organisatie informatie te communiceren via zakelijke netwerksites, omdat de informatie in deze netwerksites het meest geloofwaardig wordt waargenomen. Verder biedt het onderzoek een goed inzicht in de sociale netwerk activiteit van de hoger opgeleide medische arbeidsmarkt; welke SNS worden gebruikt door verschillende (beroeps)groepen en in hoeverre heeft de inzet van SNS potentie voor het communiceren van organisatie informatie.

5.4 Beperkingen van het onderzoek

Een tekortkoming van het onderzoek is de lage respons rate. Dit valt te herleiden uit de zeer lage respons rate van de geneeskunde studenten; 4,4% eerste tot en met vierde jaars studenten en 2,7% vijfde en zesde jaar studenten. Navraag onder de studenten leerde dat het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek op een ongelukkig moment kwam voor eerste, tweede en derde jaars studenten; namelijk één week voor een tentamenperiode. De studenten gaven aan druk te zijn met het leren van de tentamenstof. Een soortgelijke verklaring is te geven voor

vijfde en zesde jaars studenten. Een overgroot deel is bezig met zijn co-schappen; een erg drukke periode voor veel studenten en de behoefte om deel te nemen aan dit onderzoek had in hun opinie geen prioriteit. Het valt te betreuren dat respons rate onder deze groep niet hoger is geweest, omdat leeftijd van grote invloed blijkt te zijn voor het gebruik van SNS. Een andere verklaring (ook voor de overige beroepsgroepen) kan zijn dat de respondenten de duur van de vragenlijst te lang vond. Indien iemand accounts heeft bij meerdere SNS duurt het invullen van de vragenlijst al snel 10 minuten; dit is best lang voor een online vragenlijst. Hierbij zijn er ook geen responsverhogende middelen gebruikt om de respons op de vragenlijst te maximaliseren, terwijl toch wordt gevraagd om (kostbare) tijd van de respondent (Nederhoed, 2000, p. 91).

Een tekortkoming van het onderzoek is de relevantie van de antwoorden uit de interviews met medische wetenschappers en leidinggevenden van medische wetenschappers en specialistische verpleegkundigen. Ondanks dat de interviews een duidelijk beeld geven van het huidige oriëntatiegedrag van de hoger opgeleiden in de medische sector, is een groot deel van de antwoorden uit de interviews buiten beschouwing gelaten, omdat ze geen bijdrage leveren aan de beantwoording van de onderzoeksvraag. Hoewel de geïnterviewden zich bewust zijn van de opkomst van SNS en weten dat hun medewerkers/collega's gebruik van maken van SNS, heerst er onduidelijkheid over wat SNR kan betekenen voor de werving. Ze verwachten dat het, net als met de huidige wervingskanalen, gaat om het aanbieden van platte vacatureteksten en betwijfelen daarom de werking van SNR. Tijdens de interviews is bewust niet geprobeerd uit te leggen wat er precies wordt verstaan SNR, omdat de geïnterviewden misschien beïnvloedt konden worden door de interviewer. Juist deze onduidelijkheid onder de doelgroep is een signaal dat ze zich niet bewust zijn dat SNR ook kan werken voor het werven van potentiële kandidaten, terwijl ze weten dat een (groot) deel van hun

(jongere) collega's zich hebben aangemeld bij één of meerdere SNS en hier ook gebruik van maken.

Tenslotte is er niet ingegaan op de verspreiding van vacatures binnen SNS. Een communicatiemedium als SNS zijn uitermate geschikt voor het gericht verspreiden van vacatures in vooraf geselecteerde groepen waar de doelgroep zich bevindt. Individuen die een vacature ontvangen hebben de keus deze vacature te verspreiden onder personen in het eigen persoonlijke online sociale

5.5 Vervolgonderzoek

De schaarste aan kennis op het gebied van SNR vraagt om vervolgonderzoek om meer te weten te komen over dit nieuwe fenomeen. Waarschijnlijk zijn er meerdere (nu nog onbekende) aspecten van invloed voor een optimale inzet van SNR, maar deze aspecten zijn in dit onderzoek niet aan bod gekomen. Uitkomsten van dit verkennend onderzoek kunnen dienen als uitgangspunt voor vervolgonderzoek. Het gevonden kleine verschil in brongeloofwaardig is aanleiding voor vervolgonderzoek naar welke bron in een online sociale omgeving het meest geloofwaardig is. Nu is gebruik gemaakt van een recruiter en een medewerker van de organisatie, maar in een online sociale omgeving kunnen veel meer mensen met verschillende achtergronden onderdeel uitmaken van het netwerk van een organisatie, zoals oud-medewerkers, medewerkers van andere soortgelijke organisaties, maar ook andere belanghebbenden en geïnteresseerden, zoals vrienden of kennissen van iemand die al een connectie heeft met de organisatie. Hierbij wordt aangeraden te focussen op het communiceren van realistische organisatie informatie. Ook vervolgonderzoek naar de netwerk geloofwaardigheid is interessant. Gebleken is dat het communiceren van organisatie informatie het meest geloofwaardig is wanneer dit wordt gecommuniceerd via zakelijke netwerksites en dat SNS met een vriendsite karakter niet geloofwaardig zijn. Betekent dit dat SNS met een vriendsite karakter niet geschikt zijn voor SNR? Zoals hiervoor aangegeven

netwerk waarvan zij denken voor wie de vacature mogelijk geschikt is. Indirect hier op aansluitend is de (in dit onderzoek) onderbelichte rol van zwakke connecties binnen sociale netwerken; zwakke connecties voorzien iemand namelijk van informatie en bronnen die niet aanwezig zijn binnen de eigen (offline) sociale kringen (Granovetter, 1983). Echter, dit is al eerder onderzocht door Van Hoye et al. (2009). De volgende paragraaf gaat hier nader op in.

vereist het communiceren van informatie over een organisatie via vrienden netwerksites misschien wel een andere aanpak. Vervolgonderzoek kan zich hier op richten. Ook is de rol van zwakke connecties binnen online sociale netwerk onderbelicht gebleven. Deze zwakke connecties zijn in ieder sociaal netwerk aanwezig, zowel bij vrienden netwerksites (Hyves en Facebook), zakelijke netwerksites (LinkedIn) als andere netwerksites (Twitter) kunnen volgens de beschreven literatuur voor alle soorten netwerksites een belangrijke rol vervullen. Vervolgonderzoek zou hier nader op in kunnen gaan door bijvoorbeeld te vragen of er mensen zijn binnen het netwerk van de respondent voor wie deze vacature geschikt is. Of door te vragen of de respondent mensen in zijn netwerk heeft naar wie deze vacature doorgestuurd kan worden.

Aanbevolen wordt experimenteel onderzoek uit te voeren met echte vacatures die verspreid worden via de officiële wervingskanalen en SNS waarin een organisatie aanwezig is. Eerdere praktijkonderzoeken hebben middels longitudinale metingen laten zien dat de inzet van social media (waaronder SNS) als wervingskanaal succesvol is, maar dat het zijn tijd nodig heeft om de resultaten te zien (Zappe, 2009). Ook Boyd en Ellison (2008) stipten in hun artikel al aan dat er behoefte is aan experimentele en longitudinale onderzoeken naar SNS. Ook met betrekking tot het meten van de effectiviteit van SNR is longitudinaal onderzoek gewenst, omdat SNR namelijk geen direct wervingskanaal is dat van de één op de andere dag succesvol is.

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten mag duidelijk zijn dat SNR een onderzoeksgebied is waar nog veel te ontdekken valt. SNR is een nieuwe manier van werven die een andere aanpak vereist dan tot nu wordt gehanteerd bij de huidige wervingsmiddelen en –kanalen. Organisaties moeten zich beseffen dat ze door de komst van SNS de controle deels kwijtraken wanneer het gaat om het uitvoeren van een bepaalde wervingsstrategie. Het is voor organisaties daarom belangrijk om door potentiële kandidaten geloofwaardig te worden waargenomen bij het communiceren van organisatie informatie, omdat dit zorgt voor een grotere interesse in de organisatie als werkgever. Gebleken is dat een (groot) deel van de hoger opgeleide medische arbeidsmarkt aanwezig is in online sociale netwerken, wat betekent dat het mogelijk is om (naast de huidige wervingsmiddelen en –kanalen) ook SNS als wervingskanaal in te zetten. Dus organisaties die op zoek zijn naar nieuwe medewerkers op een krappe arbeidsmarkt: maak gebruik van de aanwezigheid van uw doelgroep in een online sociale omgeving, maak werk van social network recruitment!

Referenties

Allen, D.G., Van Scotter, J.R., & Otondo, R.F. (2004). Recruitment communication media: impact on prehire outcomes. *Personnel Psychology, 57*, 143-171.

Allen, D.G., Mahto, R.V., & Otondo, R.F. (2007). Web-based recruitment: effects of information, organizational brand, and attitudes toward web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology, 92*(6), 1696-1708.

Anderson, N. (2003). Applicant and recruiter reactions to new technology in selection: a critical review and agenda for future research. *International Journal of Selections and Assessment, 11*, 121-136.

Andreoli, V., & Worchel, S. (1978). Effects of media, communicator, and message position on attitude change. *Public Opinion Quarterly, 42*, 59-70.

Arnold, J., Coombs, C., Wilkinson, A., Loan-Clarke, J., Park J., & Preston D. (2003). Corporate images of the United Kingdom National Health Service: implications for the recruitment and retention of nursing and allied health profession staff. *Corporate Reputation Review, 6*, 223-238.

Barber, A.E. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bosma, R. (2009). *Wie, wat en waarom Hyves?* Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.artikeltjes.com/artikeltjes/831/1/Wie-wat-en-waarom-Hyves/Page1.html>

Bosma, Y. (2010, 12 april). *Social media in Nederland, in cijfers (deel 3)*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.yme.nl/ymerce/2010/04/12/social-media-in-nederland-in-cijfers-deel-3/>

Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 210-230.

Braddy, P.W., Meade, A.W., Michael, J.J., & Fleenor, J.W. (2009). Internet recruiting: effects of website content features on viewers' perceptions of organizational culture. *International Journal of Selection and Assessment, 17*(1), 19-34.

Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: so many studies, so many remaining questions. *Journal of Management, 26*, 405-434.

Buda, R. (2003). The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility on recruitment practices. *International Journal of Management, 20*(2), 156-163.

Buller, D.B. (1986). Distraction during persuasive communication: a meta-analytic review. *Communication Monographs, 53*, 91-114.

Cable, D.M., & Yu, K.Y.T. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: the role of media richness and media credibility. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 828-840.

Carter, R.F., & B.S. Greenberg (1965). Newspapers or television: which do you believe? *Journalism Quarterly, 42*, 22-34.

Cases and issues (n.d.). Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.ed.uiuc.edu/CIRCE/EDPSY490E/B17.pdf>

Cathey, G. (2010, 20 januari). What exactly is social media recruitment? Help to contribute a definition [LinkedIn discussie]. Verkregen op 17 juni 2010 via http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers&discussionID=12107928&gid=2087986&commentID=10693580&trk=view_disc

Chaffee, Steven H. (1979, November). Mass media vs. interpersonal channels: the synthetic competition. Presentation at annual meeting of the Speech Communication Association, San Antonio, Texas. Verkregen op 17 juni 2010 via http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/difusion_teorica.pdf

Chapman, D.S., & Webster, J. (2003). The use of technologies for in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 113-120.

Coleman, D.F., & Irving, P.G. (1997). The influence of source credibility attributions on expectancy theory predictions of organizational choice. *Canadian Journal of Behavioural Sciences*, 29(2), 122-131.

Coyle, C.L., & Vaughn, H. (2008). Social networking: communication revolution of evolution? *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), 13-18.

Crépin, A. (2009, 28 juli). De opkomst van sociale media [web log post]. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.triceps.nl/blog/?p=348>

Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior* 6, (191-233). Homewood, IL: JAI Press.

Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: implications for information systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355-366.

Dahlby, S. (2010, 20 januari). What exactly is social media recruitment? Help to contribute a definition [LinkedIn discussie]. Verkregen op 17 juni 2010 via http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers&discussionID=12107928&gid=2087986&commentID=10693580&trk=view_disc

Duana, W., Gub, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007-1016.

Engel, J.E., Blackwell, R.D., & Kegerreis, R.J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.

Facebook.com (n.d.). Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Feick, L., & Higie, R.A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-25.

Fisher, C.D., Ilgen, D.R., & Hoyer, W.D. (1979). Source credibility, information favorability, and job offer acceptance. *Academy of Management Journal*, 22(1), 94-103.

Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2000). Perception of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.

Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... Treinen, M. (2001). *What makes web sites credible? A report on a large quantitative study* (AMC Paper). Verkregen op 17 juni 2010 via Association for Computing Machinery
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=365037>

Forrester (2009, 27 juli). *Consumer behavior online: a 2009 deep dive*. Verkregen op 17 juni 2010 via
http://www.forrester.com/rb/Research/consumer_behavior_online_2009_deep_dive/q/id/54327/t/2

Ganley, D., & Lampe, C. (2009). The ties that bind: social networks principles in online communities. *Decision support systems*, 47, 266-274.

Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis? *Journalism Quarterly*, 65, 665-670.

Gerbranda, M. (2007). *De gebruikers aan de macht: een nieuwe discipline voor arbeidsmarktcommunicatie* (Master's thesis, Universiteit van Tilburg, Nederland). Verkregen op 17 juni 2010 via
<http://www.scribd.com/doc/275991/De-Gebruikers-aan-de-Macht-een-Nieuwe-Discipline-voor-Arbeidsmarktcommunicatie>

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

Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.

Hodes IQ. (2009). *2009 Health Care Recruiting and Social Media Survey*. Verkregen op 17 juni 2010 via
http://worksites.hodes.com/HCwebinar/documents/Health%20Care%20Social%20Media%20Research%20Report_Hodes%20iQ_Feb2010.pdf

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in*

opinion change, New Haven, CT: Yale University Press.

Hoveman, M. (2009). *Vacaturesites belangrijkste oriëntatiebron*. Verkregen op 17 juni 2010 via
<http://www.hrpraktijk.nl/nieuws/nieuws/vacaturesites-belangrijkste-oriëntatiebron.428903.lynx>

Howard, P., Rainie, L., & Jones, S. (2001). Days and nights on the internet: the impact of diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45, 450-472.

Huizingh, E. (2007). *Applied Statistics with SPSS*. London, England: Sage.

Hyves (2010, 15 april). Recruitment in de zorg [presentatie Hyves]. Verkregen op 17 juni 2010 via
<http://advertiserophyves.hyves.nl/nieuws/eerste-workshop-social-media-recruitment-op-hyves-hq>

Hyves.nl (n.d.). Verkregen op 17 juni 2010 via
<http://www.hyves.nl/about/facts/>

Informatieprofessional (2010). *9 Miljoen Nederlanders gebruiken sociale media*. Verkregen op 17 juni 2010 via
<http://www.informatieprofessional.nl/nieuws/7826-9-miljoen-nederlanders-gebruiken-sociale-media.pdf>

Intelligence Group (2009). *Vijf jaar kennis van de arbeidsmarkt: bereiken en bewegen*. Verkregen op 17 juni 2010 via
<http://www.intelligence-group.nl/files/51113/IG-056-Boek5jaar-versieDEF.pdf>

IPM. (2006). *Identiteit en imago van het UMCG als werkgever*. Onder embargo.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, 60, 11, 2169-2188.

JCSI. (2010). *2010 Recruiting Survey Results: The New Age of Recruiting*. Verkregen op 17 juni 2010 via http://www.jcsi.net/pdf/2010_recruitment_survey.pdf

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kiouis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4, 381-403.

Leiden Universiteit (n.d.). *Statistiek voor historici*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.let.leidenuniv.nl/history/RES/stat/html/les10.html>

Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining applicant intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.

LinkedIn.com (n.d.). Verkregen op 17 juni 2010 via <http://press.linkedin.com/about>

LinkedIn.com/office-dutch (2010, 6 januari). *LinkedIn appoints Eugenie van Wiechen as new Dutch country manager, opens office in Amsterdam*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://press.linkedin.com/office-dutch>

Marshall, R., & Woonbong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.

McCroskey, J.C., & Young, T.J. (1981). Ethos and credibility: the construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, 32, 24-34.

Mittelstaedt, J.D., Riesz, P.C., & Burns, W.J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(1), 55-65.

Moore, D.S., & McCabe, G.P. (2006). *Introduction to the practice of statistics* (5de editie [3de druk]). New York, NY: W.H. Freeman and Company.

Multiscope (2010, 7 april). *Nederlander 'netwerkt' 7 uur per maand*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/nederlander-netwerkt-7-uur-per-maand.html>

Nederhoed, P. (2000). *Helder rapporteren* (zevende, herziene druk). Houten, Nederland: Bohn Stafleu Van Loghum.

The network is personal: introduction to a special issue of social networks (2007). *Social Networks*, 29, 349-356.

Neumann, M., O'Murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., & MacDonaill, C. (2005). Semantic social-network portal for enterprise online communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.

Nielsen (2009, 24 september). *Social networking and blog sites capture more internet time and advertising*. Verkregen op 17 juni 2010 via http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-networking-and-blog-sites-capture-more-internet-time-and-advertisinga/

Opnieuw tekort aan personeel voorspeld. (2010, 21 juni). *Dagblad van het Noorden*, p. 1

Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

Perloff, R.M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pierce, T. (2009). Social anxiety and technology: face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior, 25*, 1367-1372.

Plat, F. (2010, 22 april). *Social mediabeleid Nederlandse bedrijven kent weinig restricties*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/523/1/Social-mediabeleid-Nederlandse-bedrijven-kent-weinig-restricties/Pagina1.html>

Popovich, P., & Wanous, J.P. (1982). The realistic job preview as a persuasive communication. *Academy of Management Review, 7*, 570-578.

PRNewswire (2010). *New study shows 'intent' behind mobile internet use*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-shows-intent-behind-mobile-internet-use-84016487.html>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon and Schuster.

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

Rijksuniversiteit Groningen (n.d.). *Spearman rangcorrelatie coefficient*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.let.rug.nl/~heeringa/statistics/exercises/opdr15a.pdf>

Rimmer, T., & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly, 64*, 28-36.

Ruigrok (2010). *Next web 2010*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.slideshare.net/RuigrokNetPanel/nextweb-2010-rapport>

Rynes, S.L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: a call for new research directions. In Dunnette, M.D., & Hough, L.M. (Red.), *Handbook of Industrial Organizational Psychology* (pp. 399-444). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.

Santé (2009). *Tekort aan medisch specialisten*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.sante.nl/gezondheid/tekort-aan-medisch-specialisten.php>.

Sociaal netwerk (n.d.). In *Wikipedia*. Verkregen op 17 juni 2010. http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociaal_netwerk

Solis, B. (2010, 17 maart). Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.briansolis.com/2010/03/the-age-of-social-networks/>

Stavrositu, C., & Sundar, S. (2008). If Internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *Cyberpsychology & Behavior, 11*, 1, 65-68.

Stichting NOA. (2009). *NOA 2009*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.noa-onderzoek.nl/en/library/download/11882>

Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*, 420-433.

Sweetser, K.D., Porter, L.V., Chung, D.S., & Kim, E. (2008). *Journalism & Mass Communication Quarterly, 85*(1), 169-185.

- Thayer, S.E., & Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 432-440.
- Thorsteinson, T.J., Palmer, E.M., Wulff, C., & Anderson, A. (2004). Too good to be true? Using realism to enhance applicant attraction. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 125-137.
- Tribewise. (2009). *Social media in Nederland: 20 cases van Nederlandse bodem en toegang tot 250 meer!* Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.tribewise.nl/wp-content/uploads/2009/09/Social%20media%20in%20Nederland.pdf>
- Tsang, V. (2009). *Arbeidsmarktorientatie verandert fundamenteel*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.werf-en.nl/09/11/2009/arbeidsmarktorientatie-verandert-fundamenteel/>
- Twitter.com (n.d.). Verkregen op 17 juni 2010 via <http://twitter.com/about>
- Twitter telt meer dan 105 miljoen gebruikers. (2010, 15 april). Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.gidsonline.nl/?m=news&f=detail&id=40217>
- Twitterinfo.com (2009, 26 februari). Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.twitterinfo.nl/home>
- UMCG (2009, 9 juli). *Stijgende behoefte aan medisch specialisten in Noord- en Oost-Nederland*. Verkregen op 17 juni 2010 via http://www.umcg.nl/Nieuws/persberichten/Pages/Stijgend_ebehoefteaan_medischspecialisteninNoord-enOostNederland.aspx
- Universiteit Utrecht (n.d.). *Statistische analyses*. Verkregen op 17 juni 2010 via http://www.uu.nl/uupublish/defaculteit/organisatie/afdelingen/methodentechniek/methodentechniek/spss/statistisch_heanal/43013main.html
- Valkenburg, J. (2008). *Recruitment via LinkedIn*. (tweede druk). Amsterdam, Nederland: Reed Business.
- Van Birgelen, M.J.H., Wetzels, M.G.M., & Van Dolen, W.M. (2008). Effectiveness of corporate employment web sites. *International Journal of Manpower*, 29(8), 731-751.
- Van de Haterd, B. (2009, 12 november). Hyves blijft in Nederland belangrijk kanaal [web log post]. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.rectec.nl/2009/11/12/hyves-blijft-in-nederland-belangrijk-kanaal/#more-233>
- Van de Haterd, B. (2009, 27 november). De volwassenheid van social media [web log post]. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.rectec.nl/2009/11/27/de-volwassenheid-van-sociale-media/>
- Van der Meer, E. (2010, 22 juni). Sociale media hebben wind mee. *Dagblad van het Noorden*, p. 26-27.
- Van Hoye, G., & Lievens, F. (2005). Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: can something be done about negative publicity? *International Journal of Selection and Assessment*, 13, 179-187.
- Van Hoye, G., & Lievens, F. (2007a). Investigating web-based recruitment sources: employee testimonials vs word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), 372-382.
- Van Hoye, G., & Lievens, F. (2007b). Social influences on organizational attractiveness: investigating if and when word of mouth matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2024-2047.

Van Hoyer, G. (2008). Nursing recruitment: relationship between perceived employer image and nursing employees' recommendations. *Journal of Advanced Nursing*, 63(4), 366-375.

Van Hoyer, G., Van Hooft, E.A.J., & Lievens, F. (2009). Networking as a job search behavior: a social network perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 661-682.

Van Rooy, D. L., Alonso, A., & Fairchild, Z. (2003). In with the new, out with the old: has the technological revolution eliminated the traditional job search process? *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 170-174.

Verkade, T. (2009, 12 april). Twitter is snel, anoniem en onbetrouwbaar. *NRC Handelsblad*. Verkregen op 17 juni 2010 via http://www.nrc.nl/buitenland/article2210622.ece/Twitter_is_snel,_anoniem_en_onbetrouwbaar

Vos, H. (2008, 30 juni). *De Nederlander gevangen in het sociale web?* Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.frankwatching.com/archive/2008/06/30/de-nederlander-gevangen-in-het-sociale-web/>

Wanous, J.P. (1980). *Organizational entry: recruitment, selection, and socialization of newcomers*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Wanta, W., & Hu, Y.W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: a path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(2), 90-98.

Zappe, J. (2009). *Social Media Recruiting Paying Off at Crowe Horwath*. Verkregen op 17 juni 2010 via <http://www.ere.net/2009/12/22/social-media-recruiting-paying-off-at-crowe-horwath/>

Bijlage 1 Interviewvragen

Legenda

+++++	in kaart brengen welke doelgroep welke media gebruikt
+++++	achterhalen online activiteit
+++++	achterhalen huidige denkbeelden gebruik media voor recruitment
+++++	credibility: wordt sociaal netwerk als betrouwbare bron van vacatures gezien?
+++++	achterhalen gebruik nieuwe media bij zoektocht naar nieuwe baan
+++++	keuze voor het UMCG als werkgever destijds + achterhalen of het externe beeld van het UMCG als werkgever overeenkomt met de intern ervaren realiteit

Zwarte tekst zijn de vragen van de interviewer.

Grijze tekst zijn de antwoorden van de geïnterviewden.

Overzicht vragenlijst

Introductievragen (social talk)

Wat is uw functie? → doelgroep bepalen

Hoe lang bent u al werkzaam binnen uw vakgebied?

Hoe lang werkt u nu bij het UMCG?

Extra voor pas aangestelden:

Hoe kwam het dat u bij het UMCG kwam werken?

Welk beeld had u van het UMCG voordat u er solliciteerde?

Welke verwachtingen had u van werken bij het UMCG?

Was er iets bijzonders dat u in het bijzonder aantrok bij werken in het UMCG?

Het beeld dat u op voorhand van het UMCG heeft, kom dit overeen met het beeld dat u nu heeft van het UMCG? Waarom wel/niet?

Achterhalen gebruik print media

Leest u vakgerelateerde bladen?

Nee: Wat is de reden hiervoor?

Ja: Welke vakgerelateerde kranten en/of vakbladen leest u?

Ziet u hier (of in de krant) wel eens interessante vacatures in staan?

Wat spreekt u aan in een vacature? Waar let u op?

Welke informatie is voor u essentieel in een advertentie?

Achterhalen gebruik nieuwe media

Kijkt u wel eens op beroepsgerelateerde websites?

Nee: Wat is de reden hiervoor?

Ja: Welke zijn dit?

Ja: Op welke beroepsgerelateerde websites en/of vacaturesites begeeft u zich vaak?

Ja: Met welk doel begeeft u zich op deze websites? (kennis uitbreiden, met collega's overleggen, etc.)

Ziet u hier (of op het internet algemeen) wel eens interessante vacatures voorbij komen?

Wat spreekt u aan in een advertentie? Waar let u op?

Welke informatie is voor u essentieel in een vacature?

Ja: Bent u lid van een online nieuwsbrief met betrekking tot uw vakgebied?

Ja: Leest u wel eens online blogs met betrekking tot uw vakgebied?

Ja: Leest u wel eens forums/fora van een online nieuwsbrief met betrekking tot uw vakgebied?

Stel dat u nu zou moeten zoeken naar een nieuwe baan, welke stappen zou u ondernemen?

Welke vakbladen? Waarom?

Welke websites? Waarom?

Of maakt u gebruik van uw netwerk? Hoe? Op wat voor manier? Bijv. seminars en/of beurzen

Als er op uw afdeling nieuwe vakgenoten worden gezocht, welke media is volgens u hiervoor het meest geschikt? Waarom?

Extra voor verpleegkundige specialisten:

Veel via via werving (referral recruitment) → hoe kan dit? Ambassadeurschap? Wat is uw verklaring hiervoor?

58 |

Bent u bekend met een online sociaal netwerk? (MySpace, Facebook, LinkedIn, Hyves)

Bent u lid van een online sociaal netwerk?

Ja/Nee: Wat is de reden hiervoor?

Ja: Welke? MySpace, Hyves, Facebook, LinkedIn, etc.

Ja: Zou u tegenwoordig één van deze online netwerken gebruiken in uw zoektocht? Waarom wel/niet?

Ja: Wanneer u een interessante/vakgerelateerde vacature tegenkomt op een online sociaal netwerk, neemt u de vacatureadvertentie serieus? Komt dit betrouwbaar over op u?

Wat vindt u er van dat via deze online sociale netwerken vacatures worden geplaatst?

Denkt u dat, kijkend met het oog op de toekomst, u gebruik zult maken van een online sociaal netwerk?

Ja/Nee: Wat is de reden hiervoor?

>> Om de privacy van de geïnterviewden te beschermen zijn de antwoorden achterwege gelaten. Indien meer aanvullende informatie is gewenst, neem dan contact op met de auteur.

Bijlage 2 Online vragenlijst

(Gearceerde stukken tekst zijn aangepast per (beroeps)groep en per versie.)

Vragenlijst

1. Heeft u wel eens gehoord van de online sociale netwerken Hyves, Facebook, LinkedIn of Twitter?

- Ja Begin met de vragenlijst
- Nee Ga naar vraag 2

2. Denkt u dat, kijkend met het oog op de toekomst, u gebruik zult maken van een online sociaal netwerk, zoals hierboven genoemd?

- Ja Begin met de vragenlijst
- Misschien Begin met de vragenlijst
- Nee Dank u wel voor uw interesse, maar deze vragenlijst is niet voor u bestemd.

>> Start vragenlijst

Dit onderzoek richt zich op de inzet van online sociale netwerken, zoals Hyves, Facebook, LinkedIn of Twitter, als toevoeging op de huidige arbeidsmarktcommunicatiekanalen om personeel te werven. Het gaat vooral om de mening die u heeft ten opzichte van de aanwezigheid van het UMCG in de verschillende online sociale netwerken. Alvast bedankt voor uw medewerking.

Heeft u een online sociaal netwerk account bij Hyves, Facebook, LinkedIn of Twitter?

- Ja
- Nee

Bij welke online sociale netwerken heeft u een account? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Hyves
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Andere, namelijk _____

Hoeveel tijd per week besteedt u gemiddeld aan onderstaande online sociale netwerken? (indien u heeft aangegeven geen account te hebben bij een van onderstaande online sociale netwerken, laat deze dan blanco)

	Nooit	0-15 minuten per week	15-30 minuten per week	30-60 minuten per week	1-2 uren per week	2-3 uren per week	3+ uren per week
Hyves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe vaak bezoekt u gemiddeld een van onderstaande online sociale netwerken? (indien u heeft aangegeven geen account te hebben bij een van onderstaande online sociale netwerken, laat deze dan blanco)

	Nooit	1 keer per week	2-3 keer per week	4-5 keer per week	Gemiddeld één keer per dag	Meerdere keren per dag
Hyves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

60

Met welk doel begeeft u zich (of zou u zich willen begeven) in deze online sociale netwerken?

	Hyves	Facebook	LinkedIn	Twitter
Tijdverdrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delen van een hobby of interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verspreiden van informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontspanning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatie zoeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carrièrekansen vergroten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onderhouden van contacten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoeken naar een baan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gezelligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uitbreiden zakelijke netwerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uitbreiden sociale netwerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anders, namelijk _____

Ter voorbereiding op de rest van het onderzoek wordt u gevraagd onderstaande tekst te lezen.

Ter voorbereiding op de rest van het onderzoek wordt u gevraagd onderstaande tekst te lezen.

Probeer u zich in te denken dat u een vacature advertentie heeft gezien bij het Universitair Medisch Centrum Groningen die precies aansluit bij uw voorkeuren en u bent bereid hier eventueel op te solliciteren.

Bij het zoeken naar meer informatie over de vacature wordt u doorverwezen naar het internet en belandt u op een website waar een dialoog gaande is over de desbetreffende vacature tussen een recruiter van het UMCG en een andere geïnteresseerde kandidaat (ga er gemakshalve vanuit dat deze persoon dezelfde achtergrond heeft als u). Deze recruiter is het aanspreekpunt voor deze vacature en is verantwoordelijk voor de werving van personeel. Hieronder staan sommige van de vragen die zijn gesteld in dit gesprek, samen met de antwoorden van de recruiter van het UMCG.

- Vraag: Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op **Hyves / Facebook / LinkedIn**, heb ik een paar vragen. Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waarvoor ik opgeleid ben?
- Recruiter: Dag, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Stelling, recruiter bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden.
De baan sluit volledig aan bij uw werkervaring en/of gevolgde opleiding (traject). Anders zouden we als afdeling wel hebben gevraagd naar andere functie-eisen.
- Vraag: Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?
- Recruiter: De doorgroeimogelijkheden binnen de functie zijn goed. Er is ruimte voor ontwikkeling en goede plannen, zolang je maar competent bent en initiatief toont, zijn de mogelijkheden zeker aanwezig.
- Vraag: Hoe zou u de werkomgeving in het UMCG willen omschrijven?
- Recruiter: De werkomgeving is modern. Het is bijzonder prettig werken met geavanceerde apparatuur en er worden bijzondere experimenten/onderzoeken uitgevoerd. Ook is het redelijk eenvoudig de goede mensen te benaderen/bereiken en is het UMCG naast een onderzoeksinstituut ook een nieuwsgierig en vooruitstrevend ziekenhuis.
- Vraag: Hoe zou u de salariëring voor deze baan omschrijven?
- Recruiter: De vergoeding is redelijk goed. Het startsalaris ligt ongeveer vijf procent hoger dan de startsalarissen bij andere UMC's. En medewerkers van het UMCG verdienen ongeveer vijf procent meer dan de andere ziekenhuizen in de regio. Er is een goede verhouding tussen het werk(druk) en de aantrekkelijkheid van het salaris.
- Vraag: Biedt deze baan veel verschillende taken die ik kan doen of is het veel al het uitvoeren van dezelfde taken?
- Recruiter: Nou, iedere baan is zo interessant als je het zelf maakt. Sommige onderdelen van het werk bestaan inderdaad uit routine werkzaamheden, maar u krijgt ook veel de mogelijkheid om mee te werken aan interessante projecten en/of onderzoeken.

Ter voorbereiding op de rest van het onderzoek wordt u gevraagd onderstaande tekst te lezen.

Probeer u zich in te denken dat u een vacature advertentie heeft gezien bij het Universitair Medisch Centrum Groningen die precies aansluit bij uw voorkeuren en u bent bereid hier eventueel op te solliciteren.

Bij het zoeken naar meer informatie over de vacature wordt u doorverwezen naar het internet en belandt u op een website waar een dialoog gaande is over de desbetreffende vacature tussen een huidige medewerker van het UMCG en een andere geïnteresseerde kandidaat (ga er gemakshalve vanuit dat deze persoon dezelfde achtergrond heeft als u). De medewerker beoefent dezelfde baan waar u op wilt solliciteren, maar is verder niet betrokken bij de werving van personeel. Hieronder staan sommige van de vragen die zijn gesteld in dit gesprek, samen met de antwoorden van de medewerker van het UMCG.

- Vraag: Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op **Hyves / Facebook / LinkedIn**, heb ik een paar vragen. Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waar ik voor opgeleid/in gespecialiseerd ben?
- Medewerker: Dag, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Stelling, en ben toevallig werkzaam in deze functie bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden. Het instapniveau maakt niet heel veel gebruik van uw werkervaring en/of gevolgde opleiding (traject), maar wanneer u doorgroeit in de functie, zijn deze vaardigheden een absolute must.
- Vraag: Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?
- Medewerker: Uiteindelijk kunt u doorgroeien, maar de competitie is best zwaar. Het gaat toch om prestaties en resultaatgerichtheid. Logischerwijs betekent dit dat alleen de besten doorgroeien, maar ook al heb je de top bereikt, groei je hooguit nog in aanzien, niet in salaris.
- Vraag: Hoe zou u de werkomgeving in het UMCG willen omschrijven?
- Medewerker: De werkomgeving is adequaat voor wat u nodig heeft, maar niet overdreven goed. De gebruikelijke medische apparatuur is aanwezig en toereikend genoeg voor de gevraagde werkzaamheden. Ook is het lastig de goede mensen te benaderen/bereiken en is het UMCG niet nieuwsgierig en vooruitstrevend, maar eerder een onderzoeksinstituut.
- Vraag: Hoe zou u de salariëring voor deze baan omschrijven?
- Medewerker: De vergoeding voor de baan is niet slecht, maar ook niet zeer hoog. Het startsalaris ligt vaak vijf procent lager dan dezelfde positie bij andere UMC's. Een betere verhouding tussen het werk / de werkdruk en de beloning hier voor zou niet verkeerd zijn.
- Vraag: Biedt deze baan veel verschillende taken die ik kan doen of is het veel al het uitvoeren van dezelfde taken?
- Medewerker: Nou, een sleur in de werkzaamheden ervaar ik niet, maar ik zal er niet heen draaien: deze baan heeft veel routine aspecten.

>> Vervolg vragenlijst

De volgende stellingen gaan over de eerder beschreven dialoog tussen de **medewerker / recruiter** van het UMCG over de desbetreffende vacature. De volgende stellingen hebben betrekking op de antwoorden van de **medewerker / recruiter**. In hoeverre bent u het eens of oneens met de stellingen?

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neu- traal	Mee eens	Ze er mee eens
Ik denk dat deze recruiter / medewerker zeer betrouwbaar is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik geloof dat deze recruiter / medewerker de waarheid vertelt, zoals hij het ziet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb het gevoel dat deze recruiter / medewerker niet helemaal eerlijk is. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De recruiter / medewerker weet veel over de betreffende baan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik beschouw de recruiter / medewerker als een zeer geloofwaardige bron van informatie over de vacature.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De recruiter / medewerker weet waar hij over praat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik geloof dat ik de recruiter / medewerker wel mag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik hoef de recruiter / medewerker niet beter te leren kennen. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wanneer u heeft aangegeven een **Hyves- / Facebook- / LinkedIn- / Twitter-account** te hebben, wordt u gevraagd naar onderstaande afbeelding te kijken en de vragen te beantwoorden.

Wanneer u heeft aangegeven GEEN **Hyves- / Facebook- / LinkedIn- / Twitter-account** te hebben, klik dan op “volgende”.

Verschillende medewerkers en andere geïnteresseerden zijn inmiddels lid van de UMCG Hyves-groep. Naast het plaatsen van foto's, krabbels, polls en blogs is het ook mogelijk vacatures bekend te maken in dit online sociale netwerk. Stel u ziet 'uw' gewenste vacature in Hyves en klikt op de vacature voor meer informatie.

Onderstaand ziet u een screenshot van de UMCG Hyves-groep met daarin een conversatie over de desbetreffende vacature tussen de **medewerker / recruiter** van het UMCG en een andere potentieel geïnteresseerde.

>> Screenshot van de conversatie over de vacature op de UMCG Hyves-pagina (zie hiervoor appendix C).

Wilt u meer indrukken van de officiële UMCG Hyves-groep? Kijk dan op <http://www.umcg.hyves.nl>

De volgende stellingen gaan over bovenstaande afbeelding van de conversatie over de vacature op de UMCG Hyves-pagina. Gevraagd wordt in te vullen in hoeverre u het eens of oneens bent met de stellingen.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
Deze boodschap in M<network> is geloofwaardig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<network> is een geloofwaardige bron voor deze informatie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet niet of ik deze informatie kan vertrouwen. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben onzeker of een recruitment boodschap in <network> eerlijk is. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een recruitment boodschap in <network> ervaar ik als nep ('oplichterij'). (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<network> lijkt mij een geschikt communicatie medium voor recruitment informatie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik acht de kans klein dat ik zelf ook contact zal zoeken met een organisatie via <network> om op deze manier meer informatie te verkrijgen over een vacature. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik denk niet dat ik snel een vacature zal zoeken in <network>. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ik mij nu zou moeten oriënteren voor een nieuwe baan, zou ik reageren op een vacature die via <network> wordt aangeboden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou het niet vreemd vinden om (in de toekomst) via <network> op bovenstaande manier informatie te verkrijgen over een vacature.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

>> Volgende

In totaal zijn vier verschillende online sociale netwerken opgenomen in dit onderzoek. Hieronder wordt gevraagd naar uw mening over de aanwezigheid van het UMCG in deze verschillende online sociale netwerken.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
Het UMCG hoeft wat mij betreft niet zo nodig mee te doen aan deelname in online sociale netwerken om personeel te werven. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De aanwezigheid van het UMCG in een online sociaal netwerk is van <i>negatieve</i> invloed op het imago van het UMCG als werkgever. (r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De aanwezigheid van het UMCG in een online sociaal netwerk draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de organisatie als werkgever.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ik mij nu zou moeten oriënteren voor een nieuwe baan zou ik mogelijk één van deze online sociale netwerken gebruiken in mijn zoektocht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Met het oog op de toekomst, zou ik bereid zijn informatie te zoeken over een organisatie en/of functie via een online sociaal netwerk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

>> **Volgende**

Persoonlijke gegevens

Geslacht:

- Man
- Vrouw

Leeftijd:

_____ jaar

Hoogst afgeronde opleiding:

- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk _____

Beroep / opleiding:

- Medisch specialist
- Verpleegkundige
- Arts in opleiding
- 5^{de} of 6^{de} jaars student Geneeskunde
- Anders, namelijk _____
- 1^e, 2^{de}, 3^{de} of 4^{de} jaars student Geneeskunde

Eventuele op- en/of aanmerkingen met betrekking tot het onderzoek.

Einde van de vragenlijst. Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking.

>> **Verzenden**

Bijlage 3 Stimuli

Screenshot Hyves (antwoorden van de recruiter)

UMCG Universitair Medisch Centrum Groningen, Vacature - Hyves.nl - Microsoft Internet Explorer provided by UMCG

http://umcg.hyves.nl/forum/4346829/WET/Vacature/

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

UMCG Universitair Medisch Centrum Groningen, Vacat...

Hyves
always in touch with your friends

Word Goldmember | Uitloggen | Robert (164)
Bezig | Mijn menu | Inbox (43)

Home Mijn profiel Vrienden Netwerken Kaartje? Zoeken:

UMCG Universitair Medisch Centrum Groningen (Hyves)

Over | Foto's | Berichten | Meer

Berichten > Vacature Nieuwste

Sita (92)
vandaag, 12:25

Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op Hyves, heb ik een paar vragen.
Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waarvoor ik opgeleid ben?

Robert (164)
vandaag, 12:23

Dag Sita, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Stelling, recruiter bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden.
De baan sluit volledig aan bij uw werkervaring en/of gevolgde opleiding(straject). Anders zouden we als afdeling wel hebben gevraagd naar andere functie-eisen.

Sita (92)
vandaag, 12:17

Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?

Vrienden (3 Nu online)

Internet 100%

Screenshot Hyves (antwoorden van de medewerker)

The screenshot shows a web browser window displaying a forum post on Hyves. The browser's address bar shows the URL: <http://umcg.hyves.nl/forum/4346829/WaET/vacature/>. The page header includes the Hyves logo with the tagline "always in touch with your friends" and user information for "Robert (164)", including options for "Word Goldmember", "Uitloggen", "Bezig", "Mijn menu", and "Inbox (43)".

The main content area is titled "UMCG Universitair Medisch Centrum Groningen" and is categorized as "(Hyves)". Below the header, there is a navigation bar with links for "Home", "Mijn profiel", "Vrienden", "Netwerken", and "Kaartje?".

The forum thread is titled "Berichten > Vacature" and is sorted by "Nieuw eerst". It contains three messages:

- Message 1:** From Sita (92), dated "vandaag, 12:25". The text reads: "Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op Hyves, heb ik een paar vragen. Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waarvoor ik opgeleid ben?"
- Message 2:** From Robert (164), dated "vandaag, 12:23". The text reads: "Dag Sita, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Stelling, en ben toevallig werkzaam in deze functie bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden. Het instapniveau maakt niet heel veel gebruik van uw werkervaring en/of gevolgde opleiding(straject), maar wanneer u doorgroeit in de functie, zijn deze vaardigheden een absolute must."
- Message 3:** From Sita (92), dated "vandaag, 12:17". The text reads: "Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?"

The bottom of the browser window shows the "Internet" icon and a zoom level of "100%".

Screenshot Facebook (antwoorden van de recruiter)

Facebook | UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen - Microsoft Internet Explorer provided by UMCG

http://www.facebook.com/pages/UMCG-Universitair-Medisch-Centrum-Groningen/271366541388

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Facebook | UMCG - Universitair Medisch Centrum Gro...

facebook Zoeken Startpagina Profiel Account

umcg

Pagina bewerken
Promoten met een advertentie
Toevoegen aan de favorieten van mijn pagina
Voorstellen aan vrienden

Schrijf iets over UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen.

Statistieken Alles weergeven

0 Beoordeling
0 Interacties deze week

Statistieken zijn alleen zichtbaar voor gepubliceerde berichten.

Fans Alles weergeven

6 van 43 fans

Hamid Nasiri Marjan Klaassens Joke Groeneveld
Lighe Brunstina Patrick Veebo Anna-Maria Cabán

Foto's Alles weergeven

2 van 5 albums

Wall Photos
Ongeveer een

UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen Did you know you can tag yourself in the UMCG? Go to photo's tag yourself on the picture! afgelopen woensdag verwijderden

Prkbord Info Foto's Kaders Evenementen Notities +

Wat ben je aan het doen?
Bijlage: **Iedereen** **Delen**

Meer fans krijgen
Krijg meer fans voor je pagina met Facebook-advertenties! Bekijk het voorbeeld heronder.

UMCG - Universitair Medisch...
Het UMCG is een van de acht universitair medische centra in Nederland, een van de grootste ziekenhuizen in Nederland en een van de...
Robert Stelling is een fan.
Fan worden

Sita Dijkstra Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op Facebook, heb ik een paar vragen.

Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waarvoor ik opgeleid ben?
4 minuten geleden · Reageren · Vind ik leuk · Rapporteren

UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen Dag Sita, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Stelling, recruiter bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden.

De baan sluit volledig aan bij uw werkervaring en/of gevolde opleiding (traject). Anders zouden we als afdeling wel hebben gevraagd naar andere functie-eisen.
3 minuten geleden · Verwijderen

Sita Dijkstra Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?
2 minuten geleden · Verwijderen · Rapporteren

UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen De doorgroei mogelijkheden binnen de functie zijn goed. Er is ruimte voor ontwikkeling en goede plannen, zolang je maar competent bent en initiatief toont, zijn de mogelijkheden zeker aanwezig.
2 minuten geleden · Verwijderen

Sita Dijkstra Hoe zou u de werkomgeving in het UMCG willen omschrijven?
ongeveer een minuut geleden · Verwijderen · Rapporteren

UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen De werkomgeving is modern. Het is bijzonder prettig werken met geavanceerde apparatuur en er worden bijzondere experimenten/onderzoeken uitgevoerd. Ook is het redelijk eenvoudig de goede mensen te benaderen/bereiken en is het UMCG naast een onderzoeksinstituut ook een nieuwsgierig en vooruitstrevend ziekenhuis.
een paar seconden geleden · Verwijderen

Opmerking schrijven...

Internet 100%

Screenshot Facebook (antwoorden van de medewerker)

Facebook | UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen - Microsoft Internet Explorer provided by UMCG

http://www.facebook.com/pages/UMCG-Universitair-Medisch-Centrum-Groningen/271366541388

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Facebook | UMCG - Universitair Medisch Centrum Gro...

facebook 10 Zoeken Startpagina Profiel Account



umcgg

Pagina bewerken

Promoten met een advertentie

Toevoegen aan de favorieten van mijn pagina

Voorstellen aan vrienden

Schrijf iets over UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen.

Statistieken

Alles weergeven


0 Berichtigingslijst


0 Extraacties deze week

Statistieken zijn alleen zichtbaar voor pagina-beheerders.

Fans


6 van 43 fans Alles weergeven

Foto's

2 van 5 albums Alles weergeven



 


Ongeveer een

UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen Did you know you can tag yourself in the UMCG? Go to photo's tag yourself on the picture! *afgelopen woensdag verwijderd*


Prkboard Info Foto's Kaders Evenementen Notities +

Wat ben je aan het doen?

Bijlagen:     **Iedereen** **Delen**


 **Sita Dijkstra** Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op Facebook, heb ik een paar vragen.


Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waarvoor ik opgeleid ben?
12 minuten geleden · Reageren · Vind ik leuk · Rapporteren

 **UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen** Dag Sita, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Steling, en ben bereikbaar in deze functie bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden.

Het instapniveau maakt niet heel veel gebruik van uw werkervaring en/of (gevolgde) opleiding(s)traject, maar wanneer u doorgroeit in de functie, zijn deze vaardigheden een absolute must.
4 minuten geleden · Verwijderen

 **Sita Dijkstra** Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?
4 minuten geleden · Verwijderen · Rapporteren

 **UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen** Ultendelijk kunt u doorgroeien, maar de competitie is best zwaar. Het gaat toch om prestaties en resultaatgerichtheid. Logischwijs betekent dit dat alleen de besten doorgroeien, maar ook al heb je de top bereikt, groei je hooguit nog in aanzien, niet in salaris.
3 minuten geleden · Verwijderen


 **Sita Dijkstra** Hoe zou u de werkomgeving in het UMCG willen omschrijven?
3 minuten geleden · Verwijderen · Rapporteren

 **UMCG - Universitair Medisch Centrum Groningen** De werkomgeving is adequaat voor wat u nodig heeft, maar niet overdreven goed. De gebruikelijke medische apparatuur is aanwezig en berekend genoeg voor de gewaagde werkzaamheden. Ook is het lastig de goede mensen te benaderen/bereken en is het UMCG niet nieuwsgierig en vooruitstrevend, maar eerder een onderzoeksinstituut, ongeveer een minuut geleden · Verwijderen


Meer fans krijgen

Krijg meer fans voor je pagina met Facebook-advertenties! Bekijk het voorbeeld hieronder.

UMCG - Universitair Medisch...



Het UMCG is een van de acht universitair medische centra in Nederland, een van de grootste ziekenhuizen in Nederland en een van de... Robert Steling is een fan.

 Fan worden

Chat (3)

Internet 100%

Screenshot LinkedIn (antwoorden van de recruiter)

The screenshot shows a LinkedIn page for a job post at the University Medical Center Groningen. The browser is Microsoft Internet Explorer. The page title is "Job: University Medical Center Groningen | LinkedIn". The URL is "http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=ogd=59551&discussionID=16384512&lik=12698601915878&lik=ug_qa_ogjobad=162Eana_59551_126986".

The page header includes "Basic Account: Upgrade" and "Welcome, Robert Stelling". Navigation links include "Home", "Profile", "Contacts", "Groups", "Jobs", "Inbox (18)", and "More...". A search bar is present with "People" and "Advanced" options.

The main content area is for the "University Medical Center Groningen" group, specifically the "Jobs" tab. The job title is "Job". There are options to "Stop following" and "Close comments".

The job post is by Sita Dijkstra. The text of the job post is:

Vacature
Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op LinkedIn, heb ik een paar vragen.
Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waarvoor ik opgeleid ben?
Posted 6 minutes ago | Expiring in 13 days | Reply Privately | Delete job

There are two comments:

Comments (2)

Comment 1 by Robert Stelling (UMCG):
Dag Sita, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Stelling, recruiter bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden.
De baan sluit volledig aan bij uw werkervaring en/of gevolgte opleiding(s)traject. Anders zouden we als afdeling wel hebben gevraagd naar andere functie-eisen.
You have 7 minutes to make changes | Edit comment | Delete comment

Comment 2 by Sita Dijkstra:
Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?
Posted 6 minutes ago | Reply Privately | Delete comment

At the bottom, there is a text box labeled "Add a Comment:".

The browser status bar at the bottom shows "Gereed" and "Internet" with a 100% zoom level.

Screenshot LinkedIn (antwoorden van de medewerker)

Job: University Medical Center Groningen | LinkedIn - Microsoft Internet Explorer provided by UMCG

Basic Account: Upgrade | Welcome, Robert Stelling | Add Connections | Settings | Help | Sign Out

LinkedIn | Home | Profile | Contacts | Groups | Jobs | Inbox (18) | More... | People | Advanced

University Medical Center Groningen

Overview | Discussions | News | **Jobs** | Subgroups | Manage | More... | Group Profile

Job | Back to all jobs | Post a job

Stop following | Close comments

Sita Dijkstra
See all Sita's activity > | Stop following

Vacature
Naar aanleiding van de vacature die ik tegenkwam op LinkedIn, heb ik een paar vragen.
Ik wil heel graag mijn opgedane kennis (studie en/of werkervaring) van de afgelopen jaren toepassen. Biedt deze vacature de mogelijkheden mij te laten doen waarvoor ik opgeleid ben?
Posted 6 minutes ago | Expiring in 13 days | Reply Privately | Delete job

Comments (2)

Robert Stelling (UMCG)
University Medical Center Groningen (UMCG)
See all Robert's activity >

Dag Sita, bedankt voor uw interesse. Mijn naam is Robert Stelling, en ben toevallig werkzaam in deze functie bij het UMCG en kan je vragen beantwoorden.
Het instapniveau maakt niet heel veel gebruik van uw werkervaring en/of gevolgde opleiding (traject), maar wanneer u doorgroeit in de functie, zijn deze vaardigheden een absolute must.
You have 9 minutes to make changes | Edit comment | Delete comment

Sita Dijkstra
See all Sita's activity > | Stop following

Zijn er mogelijkheden om door te groeien binnen het UMCG op dit vakgebied?
Posted 4 minutes ago | Reply Privately | Delete comment

Add a Comment:

Internet | 100%

Screenshot Twitter (voor beide versies gelijk)

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Twitter profile of 'UMCGbanen'. The browser's address bar shows 'http://twitter.com/UMCGbanen'. The Twitter profile header includes the name 'UMCGbanen', a profile picture, and a bio: 'Name UMCG, Location Groningen, Web http://www.werken..., Bio Dit is de vacatureservice van het Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG). Externe vacatures worden geplaatst, evenals gerelateerde nieuwsberichten.' The profile statistics show 29 following, 28 followers, and 2 tweets. The main content area lists several tweets with their text and timestamps. The right sidebar contains a 'Following' list of user avatars and an 'RSS feed of UMCGbanen's tweets' link. The browser's taskbar at the bottom shows the 'Engage!' button, the Internet icon, and a 100% zoom level.

UMCG (UMCGbanen) on Twitter - Microsoft Internet Explorer provided by UMCG

http://twitter.com/UMCGbanen

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

UMCG (UMCGbanen) on Twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

UMCGbanen

Name UMCG
Location Groningen
Web <http://www.werken...>
Bio Dit is de vacatureservice van het Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG). Externe vacatures worden geplaatst, evenals gerelateerde nieuwsberichten.

29 following 28 followers 2 tweets

That's you! Lists

Arts niet in opleiding met promotietraject (Hematologie) uiterste reactiedatum 20-04-2010
<http://bit.ly/bo6AhK>
11:31 AM Mar 27th via @t.ly

Arts in opleiding tot Hematoloog (Hematologie) uiterste reactiedatum 20-04-2010 <http://bit.ly/iXk0fgS>
11:30 AM Mar 27th via @t.ly

Tweede apotheker in de registratiefase (minimaal 32 uur) (Apotheek de Sprong) uiterste reactiedatum 02-05-2010 <http://bit.ly/bd6fSL6>
11:30 AM Mar 27th via @t.ly

Stichting Vrienden v/h UMCG, Vrijwilligerswerk (Vrijwilligers voor het gastenvervoer) uiterste reactiedatum 27-04-2010 <http://bit.ly/9tdeQl>
11:29 AM Mar 27th via @t.ly

Stafid of Fellow Voortplantingsgeneeskunde (Obstetrie en Gynaecologie) uiterste reactiedatum 22-06-2010 <http://bit.ly/aaccRt4>
4:54 PM Mar 26th via @t.ly

Tandartsdocent Klinisch Onderwijs min. 14u (Centrum v. Tandheelkunde en Mondzorgkunde) uiterste reactiedatum 04-05-2010 <http://bit.ly/bvK9qjK>
4:53 PM Mar 26th via @t.ly

A.I.O. tot nucleair geneeskundige (Nucleaire Geneeskunde en Moleculaire Beeldvorming) uiterste reactiedatum 04-05-2010

Following

RSS feed of UMCGbanen's tweets

Engage! Internet 100%