

De Gebruikers aan de Macht; een Nieuwe Discipline voor Arbeidsmarktcommunicatie

Een kwalitatief onderzoek naar de mogelijkheden van arbeidsmarktcommunicatie binnen online sociale netwerken.



Auteur: Michiel Gerbranda

Datum: vrijdag 17 augustus, 2007

ARA. M/V

De Gebruikers Aan de Macht; een Nieuwe Discipline voor Arbeidsmarktcommunicatie

*Een kwalitatief onderzoek naar de mogelijkheden van
arbeidsmarktcommunicatie binnen online sociale netwerken.*

Auteur: Michiel Gerbranda

ARA MV

Augustus, 2007

Master Thesis Marketing Management (MscMM)
Departement Marketing
Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen
Universiteit van Tilburg

Master Thesis begeleiders: Dr. C.P. Stalpers (Universiteit van Tilburg)
Dhr. J. Schrage (ARA MV)

In uw handen ligt het Master Thesis werkstuk van Michiel Gerbranda dat is geschreven ter afsluiting van zijn Master studie Marketing Management aan de faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen van de Universiteit van Tilburg.

Deze Master Thesis is geschreven in opdracht van het arbeidsmarktcommunicatiebureau ARA M/V. De krapte op de arbeidsmarkt zorgt er voor dat bedrijven steeds meer op zoek gaan naar creatieve manieren om nieuw personeel te werven. Binnen deze Thesis is onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor arbeidsmarktcommunicatie binnen online sociale netwerken. Dit rapport beschrijft het verrichte onderzoek met de daaruit voortgekomen resultaten.

Het thema van dit onderzoek heeft me vanaf het eerste moment erg aangesproken en ik heb dan ook met ontzettend veel plezier aan deze Thesis gewerkt. Voor de totstandkoming van dit rapport zijn er een aantal personen die ik graag zouden willen bedanken voor hun medewerking.

Vanuit ARA M/V zou ik in eerste instantie de heer J. Schrage (strateeg) ontzettend willen bedanken voor het uitschrijven van de opdracht en de betrokken ondersteuning die hij mij geboden heeft. Tevens wil ik de heer T. Rodenburg en mevrouw M. Booy (oprichters ARA M/V) bedanken voor de gastvrijheid. Ik heb genoten van de creatieve en inspirerende sfeer.

Daarnaast zou ik graag de heer Dr. C. P. Stalpers, mijn afstudeerbegeleider vanuit de Universiteit van Tilburg, willen bedanken voor zijn flexibele ondersteuning en duidelijke feedback.

Uiteraard gaat mijn dank eveneens uit naar de overige werknemers binnen de ARA Groep die mij, wanneer nodig, zo bereidwillig hebben geholpen.

Niet in de laatste plaats wil ik graag alle respondenten bedanken die binnen dit onderzoek bereid zijn geweest kostbare tijd vrij te maken voor het beantwoorden van mijn vragen.

Tilburg, 17 augustus 2007

Michiel Gerbranda

De arbeidsmarkt wordt steeds krappere en dat heeft als gevolg dat werkgevers intensiever op zoek moeten gaan naar de juiste sollicitanten. ARA M/V, gespecialiseerd in arbeidsmarktcommunicatie, wil daarom meer inzicht in de mogelijkheden die online sociale netwerken bieden voor arbeidsmarktcommunicatie, ten behoeve van hun productontwikkeling. ARA M/V verwacht dat online sociale netwerken door hun stijgende populariteit en persoonlijke karakter wellicht kansen bieden voor het benaderen van potentiële werknemers.

De doelstelling van dit rapport is daarom het genereren van ideeën voor productontwikkeling. Op basis van de verkregen inzichten zal dit rapport antwoord geven op de vraag óf, en op welke manier online sociale netwerken zijn in te zetten voor arbeidsmarktcommunicatie. De onderstaande onderzoeksvragen zijn zowel beantwoord door middel van literatuurstudie als door middel van kwalitatief onderzoek.

Wat zijn online sociale netwerken, waarom zijn ze zo populair en hoe ziet de toekomst van deze netwerken eruit?

Online sociale netwerken zijn websites die gebruikers direct en openbaar met elkaar in contact brengen op basis van persoonlijke data die is opgeslagen in openbare gebruikersprofielen. Er zijn drie soorten online sociale netwerken te onderscheiden, namelijk: virtuele werelden, sharing communities en general communities.

Gebruikers van online sociale netwerken sluiten zich in eerste instantie bij een netwerk aan omdat 'iedereen het heeft'. De mogelijkheid om laagdrempelig en efficiënt binnen een sociale omgeving actief te zijn, kan gezien worden als de reden dat online sociale netwerken ook daadwerkelijk populair blijven. De general communities, die bestaan uit privé-netwerken en professionele netwerken zijn het meest populair. Privé-netwerken worden voornamelijk gebruikt voor sociale interactie en ontspanning. De professionele netwerken worden ingezet als uitbreiding van de traditionele manier van netwerken. Daarnaast worden zowel de privé-netwerken als de professionele netwerken gebruikt als instrument voor personal branding.

Doordat er binnen online sociale netwerken in de toekomst steeds meer integratie zal plaatsvinden met andere media en internetsites, zal de inhoud van deze netwerken steeds beter aansluiten op de wensen van internetgebruikers. Hierdoor zullen deze netwerken een steeds belangrijkere rol gaan innemen in de levens van gebruikers. Uiteindelijk zullen gebruikers nog maar via één profiel internet betreden: identity 2.0. Bij identity 2.0 beheren gebruikers vanuit één profiel alles wat ze op internet willen doen. Per netwerk kan de gebruiker dan zelf bepalen welk deel van het profiel wordt opgesteld voor overige gebruikers.

Welke groepen zijn er te bereiken binnen online sociale netwerken?

Er is een sterke verbreding waarneembaar binnen de gebruikersgroep van online sociale netwerken. Dit geldt vooral voor de general communities. Binnen privé-netwerken waren voornamelijk jongeren met een hoge opleiding actief, maar lijkt nu iedereen met een computer en internet aanwezig te zijn. Gebruikers van professionele netwerken zijn gemiddeld wat ouder, maar ook hier is een steeds bredere groep van de beroepsbevolking zichtbaar.

Op welke manier en via welke instrumenten zoeken hoogopgeleide werkzoekenden naar een baan?

Er worden vijf fasen doorlopen tijdens het zoekproces naar een baan, namelijk: inventarisering, opsporing, selectie, profilering en nominering. Ervaringen die werkzoekenden opdoen in latere fasen kunnen ervoor zorgen dat eerdere fasen worden herhaald en mogelijk anders worden ingevuld.

Ondanks dat het informele kanaal het meest doeltreffend blijkt, zetten hoogopgeleide werkzoekenden tevens het formele kanaal in tijdens hun zoektocht naar een baan. Naast het informeren bij vrienden en kennissen schrijven zij zich in bij een uitzendbureau en laten zij hun CV achter bij vacaturesites.

Welke rol spelen internet en online sociale netwerken binnen het zoekproces naar een baan?

Binnen alle fasen in het zoekproces naar een baan speelt internet een belangrijke rol. Werkzoekenden gebruiken internet om zich te oriënteren op het aanbod aan vacatures en om zich een beeld te vormen van een potentiële werkgever. Vooral de vacaturesites blijken populairder onder werkzoekenden. Deze sites bieden veel keus en de aangeboden vacatures worden over het algemeen als relevant beschouwd. Online sociale netwerken worden door werkzoekenden niet bewust ingezet als instrument voor het vinden van een baan.

Welke rol spelen internet en online sociale netwerken binnen de arbeidsmarktcommunicatie van bedrijven en hoe ziet deze rol er in de toekomst uit?

Er zijn verschillende manieren waarop internet wordt ingezet om werkgevers en werknemers aan elkaar te koppelen. Allereerst zijn er de vacaturesites. Ondanks kritiek op het matchingsproces van deze sites, ontwikkelen de grootste partijen steeds betere zoekfuncties waardoor zij nog vaak als effectief worden beschouwd. Hierdoor zullen deze partijen in staat zijn om ook de komende jaren een krachtige plek binnen de arbeidsmarkt te blijven vervullen. Online sociale netwerken zullen dan ook nog geen substituut vormen voor deze partijen, maar zullen eerder naast elkaar gaan bestaan. Naast het gebruik van vacaturesites proberen werkgevers werkzoekenden te bereiken via wervingssites.

Online sociale netwerken nemen een steeds belangrijkere rol in binnen de arbeidsmarkt. De general communities zijn hierbij de belangrijkste spelers. Zowel privé-netwerken en professionele netwerken worden momenteel ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie. Ondanks deze ontwikkeling staat werving via online netwerken in Nederland nog in de kinderschoenen.

Hoe staan de gebruikers tegenover de aanwezigheid van arbeidsmarktcommunicatie?

De gebruikers staan positief tegenover recruitment binnen online sociale netwerken. Relevantie hier echter het sleutelwoord. Voor de traditionele wijze van recruitment (spammen) is geen plaats binnen online sociale netwerken. Wanneer bedrijven persoonlijke en relevante benadering toepassen, creëren zij sympathie bij de gebruiker. Deze gebruiker is dan tevens bereid, mocht hij of zij niet geïnteresseerd zijn, relaties binnen zijn netwerk aan te dragen die wellicht wel interesse hebben. De potentie van online sociale netwerken kan verloren gaan wanneer bedrijven deze persoonlijke en relevante benadering niet toepassen.

Welke kansen bieden online sociale netwerken voor arbeidsmarktcommunicatie?

In rap tempo vertegenwoordigen de gebruikers van online sociale netwerken een steeds representatiever beeld van de beroepsbevolking. Integratie met andere media binnen online sociale netwerken zorgt ervoor dat deze netwerken een steeds belangrijke plek gaan innemen in de levens van de gebruikers. Door de persoonlijke profielen beschikken recruiters over gedetailleerde en actuele gegevens van potentiële kandidaten. Vooral general communities bieden kansen voor arbeidsmarktcommunicatie. Virtuele werelden zijn hiervoor minder geschikt, maar bieden bedrijven wel een goed platform om te experimenteren en ervaring en kennis op te doen voor de toekomst. Sharing communities zijn niet geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie doordat zij over sterk beperkte profielen en interactiemogelijkheden beschikken. Privé-netwerken zijn geschikt voor laagdrempelige communicatie, maar bieden weinig mogelijkheden voor het selecteren van geschikte kandidaten. Professionele netwerken bieden die mogelijkheid wel. Deze netwerken zijn voornamelijk geschikt als 'visvijver' voor potentiële werknemers die niet via de traditionele instrumenten te vinden zijn. Het

unieke aan professionele netwerken is namelijk dat deze netwerken een omgeving hebben gecreëerd waarbinnen gebruikers op zoek kunnen gaan naar werk, zonder dat het lijkt alsof ze op zoek zijn naar werk. Onder de gebruikers van professionele netwerken bevinden zich daardoor semi-actieve werkzoekenden die niet via andere kanalen te bereiken zijn. Dit biedt kansen voor moeilijk invulbare vacatures. In overzicht 1 is de potentie van de verschillende soorten online sociale netwerken weergegeven.

	Soorten online sociale netwerken		
	Virtuele werelden	Privé-netwerken	Professionele netwerken
Gebruikers	Beperkt	Majority/jongeren	White collar
Voordeel	Innovatief	Communicatie	Relevante informatie
Nadeel	Toegankelijkheid	Moeilijk selecteren	Minder communicatie
Doel	Experimenteren	Presenteren	Zoeken/netwerken

Overzicht 1: Potentie van de verschillende soorten online sociale netwerken.

Hoe ziet arbeidsmarktcommunicatie eruit binnen online sociale netwerken?

De macht is verschoven van bedrijven naar gebruikers. Bedrijven zijn hierdoor niet meer in staat om de aandacht voor zich op te eisen. In plaats daarvan moeten zij de aandacht van gebruikers verdienen. Dit kunnen zij doen door zich actief, transparant en consistent te presenteren binnen online sociale netwerken. Hierbij dient de nadruk niet te liggen op korte termijn resultaten. Online sociale netwerken zouden moeten worden ingezet om werkzoekenden laagdrempelige mogelijkheden te bieden zich op het bedrijf te oriënteren. Daarnaast kunnen recruiters via deze weg bouwen aan een netwerk zodat langdurige relaties met gebruikers aangegaan kunnen worden. Online sociale netwerken dienen te worden ingezet als onderdeel van een totale arbeidsmarktcommunicatiemix.

Bedrijven zouden zich dus binnen privé-netwerken en professionele netwerken moeten laten zien door geselecteerde werknemers een profiel te laten aanmaken. Omdat continue aanwezigheid erg belangrijk is zouden deze werknemers vervolgens ruimte moeten krijgen om een vast moment per dag te kunnen besteden aan online sociale netwerken. In het begin zouden zij dan voornamelijk moeten werken aan het opzetten van een netwerk en het presenteren en bereikbaar maken van het bedrijf op internet. In de volgende fase kunnen zij dan potentiële werknemers opsporen en één-op-één gaan benaderen. Dit dient echter wel zorgvuldig te gebeuren. De kans is aanwezig dat wanneer recruiters online sociale netwerken gaan betreden volgens hun traditionele werkwijze (spammen), zij de potentie van deze netwerken bederven. Bedrijven wordt geadviseerd om ongeacht het aantal of de soorten vacatures die zij beschikbaar hebben actief te worden op internet en binnen online sociale netwerken. Op die manier laten bedrijven zien dat ze de nieuwe dominante vorm van communicatie in de toekomst accepteren en gebruiken. Hierdoor worden ze tevens beter gevonden binnen de omgeving waarin werkzoekenden zich oriënteren op een baan, hetgeen een positief beeld van de onderneming zal creëren.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	2
§ 1.1 ARA M/V	2
§ 1.1.1 <i>Situatiebeschrijving</i>	2
§ 1.2 Aanleiding voor het onderzoek	2
§ 1.2.1 <i>De ontwikkelingen van het internet</i>	3
§ 1.2.2 <i>De probleemaanduiding</i>	3
§ 1.2.3 <i>Afbakening van het onderzoek</i>	3
§ 1.2.4 <i>Waarom dit onderzoek?</i>	4
§ 1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen	4
§ 1.3.1 <i>De probleemstelling</i>	4
§ 1.3.2 <i>De doelstelling</i>	4
§ 1.3.3 <i>De onderzoeksvragen</i>	4
§ 1.4 Methode van onderzoek	5
§ 1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie	5
§ 1.5.1 <i>Theoretische relevantie</i>	5
§ 1.5.2 <i>Maatschappelijke relevantie</i>	6
§ 1.6 Structuur en hoofdstukindeling rapport	7
§ 1.7 In het kort	7
Hoofdstuk 2: Online sociale netwerken	8
§ 2.1 Online sociale netwerken	8
§ 2.1.1 <i>Online sociale netwerken; de ontwikkeling</i>	8
§ 2.1.2 <i>Online sociale netwerken; de praktijk</i>	9
§ 2.2 Soorten online sociale netwerken	9
§ 2.2.1 <i>Hoe zit het met weblogs?</i>	11
§ 2.2.2 <i>Wat drijft deelname aan sociale netwerken?</i>	11
§ 2.3 Sociale netwerken en de arbeidsmarkt	12
§ 2.3.1 <i>Sociale netwerken en de arbeidsmarkt</i>	12
§ 2.3.2 <i>Online sociale netwerken en de arbeidsmarkt</i>	13
§ 2.4 In het kort	14
Hoofdstuk 3: Job seeking	16
§ 3.1 Het zoekproces naar een baan	16
§ 3.1.1 <i>Zoekgedrag</i>	16
§ 3.1.2 <i>Zoekinstrumenten</i>	17
§ 3.1.3 <i>Effectiviteit van de instrumenten</i>	17
§ 3.2 Starters op de arbeidsmarkt	18
§ 3.3 Online recruitment	19
§ 3.3.1 <i>Een nieuw tijdperk</i>	20
§ 3.3.2 <i>Wat denken de gebruikers?</i>	20
§ 3.4 Productontwikkeling	21
§ 3.5 In het kort	21
Hoofdstuk 4: Onderzoeksofzet	23
§ 4.1 Onderzoeksmethode	23
§ 4.2 Respondenten	23
§ 4.2.1 <i>Selectie respondenten</i>	24
§ 4.3 Procedure	25
§ 4.4 Materiaal	25
§ 4.5 Analyse kwalitatieve data	26
§ 4.5.1 <i>Prepareren van de gegevens</i>	26
§ 4.5.2 <i>Data-analyse</i>	26
Hoofdstuk 5: Resultaten	27
§ 5.1 Resultaten labeling	27
§ 5.2 Wat zijn online sociale netwerken?	27
§ 5.2.1 <i>Definitie</i>	28
§ 5.2.2 <i>Populariteit</i>	28
§ 5.2.3 <i>Het gebruik</i>	29
§ 5.2.4 <i>De toekomst</i>	29
§ 5.2.5 <i>Maatschappelijke context</i>	30
§ 5.2.6 <i>Gebruikers</i>	30
§ 5.3 De arbeidsmarkt	31

§ 5.3.1	<i>Huidige mogelijkheden</i>	31
§ 5.3.2	<i>Activiteit van bedrijven</i>	32
§ 5.3.3	<i>Oriëntatie</i>	33
§ 5.3.4	<i>Houding</i>	33
§ 5.4	Relevantie voor bedrijven	34
§ 5.4.1	<i>Niet stand-alone</i>	34
§ 5.4.2	<i>Relevantie</i>	34
§ 5.4.3	<i>Relatie</i>	35
§ 5.4.4	<i>Nieuwe discipline</i>	35
§ 5.5	In het kort	36
Hoofdstuk 6: Conclusies en discussie		37
§ 6.1	Beperkingen van het onderzoek.....	37
§ 6.2	Conclusies.....	37
§ 6.2.1	<i>Online sociale netwerken</i>	37
§ 6.2.2	<i>De arbeidsmarkt</i>	39
§ 6.2.3	<i>Online sociale netwerken; kansen voor arbeidsmarktcommunicatie?</i>	41
§ 6.3	Discussie	42
§ 6.4	Aanbevelingen.....	42
§ 6.4.1	<i>Internet in het algemeen</i>	42
§ 6.4.2	<i>Bedrijven en online sociale netwerken</i>	43
§ 6.4.2	<i>Geschikte netwerken</i>	43
§ 6.4.3	<i>Wat te doen?</i>	44
§ 6.4.4	<i>Voorzichtig</i>	45
§ 6.4.5	<i>Wanneer?</i>	45
§ 6.5	Vervolgonderzoek.....	45
Literatuurlijst		46

Hoofdstuk 1: Inleiding

Het doel van dit eerste hoofdstuk is u als lezer duidelijkheid te verschaffen over de achtergrond en de reden van dit onderzoek. Het hoofdstuk begint met een korte beschrijving van ARA waarna de aanleiding voor het onderzoek zal worden toegelicht. Achtereenvolgens worden de probleemstelling en onderzoeksvragen, methoden van onderzoek, structuur van het rapport en de theoretische en maatschappelijke relevantie beschreven.

§ 1.1 ARA M/V

Na een periode van werkeloosheid en ontslagen is er een herstel ingezet op de arbeidsmarkt. De economie trekt aan terwijl Nederland vergrijsd en ontgroent. Dit heeft als gevolg dat de arbeidsmarkt krappere wordt en dat werkgevers intensiever op zoek moeten gaan naar de juiste sollicitanten.

§ 1.1.1 Situatiebeschrijving

Onderzoeken van het Centrum van Werk en Inkomen (CWI) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) wijzen erop dat de krapte op de arbeidsmarkt niet van tijdelijke aard zal zijn. Ontgroening, vergrijzing en individualisering zijn enkele trends die invloed hebben op de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt. Doordat de vraag naar personeel het aanbod van kwalitatief goede arbeidskrachten begint te overstijgen, neemt het aantal moeilijk vervulbare vacatures toe. Door de huidige kenniseconomie ligt de focus hierbij grotendeels op hoogopgeleiden. Het probleem voor bedrijven om de juiste mensen aan te trekken zal gaan toenemen wat organisaties doet beseffen dat zij zich op een onderscheidende manier moeten positioneren op de arbeidsmarkt. Dit vertaalt zich in opgeschroefde budgetten voor communicatie gericht op de arbeidsmarkt.

Een schaarste aan goede arbeidskrachten betekent scherpe competitie tussen werkgevers. Om binnen deze strijd aan het langste eind te trekken moeten de juiste middelen en media worden ingezet. ARA M/V, human resources communication, kan organisaties helpen bij deze taak. De missie van ARA M/V is het helpen van haar klanten bij het ontwikkelen en communiceren van hun visie zodat er een werkgeversmerk gecreëerd wordt dat in staat is werknemers te werven en aan zich te binden.

§ 1.2 Aanleiding voor het onderzoek

Naast de traditionele media zoals televisie, radio en print is internet een steeds belangrijker wordend medium voor communicatie. Vooral de nieuwe technologieën waartoe internet toegang verschaft zorgen voor een revolutionaire verandering in hoe men leeft en communiceert. Via een sterk stijgend aantal webcommunities en weblogs (wereldwijd meer dan 100.000 nieuwe per dag) delen mensen interactief hun kennis via het net. Vooral de jeugd omarmt deze manier van informatieverspreiding (Bron: CBS, 2006). Dit zorgt ervoor dat internet een steeds belangrijkere rol gaat spelen binnen arbeidsmarktcommunicatie. Een andere reden hiervoor is dat de huidige groep werkzoekenden voornamelijk bestaat uit mensen van de 'digitale generatie'. Dit is een generatie die is opgegroeid met internet en vindt dat het leven online even vanzelfsprekend is als daarbuiten. De nadrukkelijke plek die internet inneemt binnen deze generatie zou er voor kunnen zorgen dat arbeidsmarktcommunicatie een geheel andere benadering vereist dan tot dusver wordt toegepast.

§ 1.2.1 De ontwikkelingen van het internet

Een jaar of tien geleden was de wereld in de ban van het internet. Deze nieuwe technologie zou het leven revolutionair veranderen voor zowel particulieren als voor bedrijven. Gigantische bedragen werden daarom geïnvesteerd in allerlei internettoepassingen. Een aantal jaren later werd de zogenoemde ‘internet luchtbel’ doorgeprikt, maar de innovaties en ontwikkelingen op dit gebied zijn nooit opgehouden. Nu is de hype weer terug in de vorm van Web 2.0 (Treese, 2006).

Web 2.0 is de benaming die wordt gegeven aan de nieuwe generatie webtechnologieën. Wat Web 2.0 precies is, is lastig te beschrijven. O’Reilly –pioneer op het gebied van Web 2.0– zegt op de Web 2.0 Expo in San Francisco (15-18 april, 2007, California): “Wij hebben met Web 2.0 slechts willen aangeven dat er een nieuw internettijdperk is aangebroken. Wat hierna komt, weet nog helemaal niemand”. Volgens Treese (2006) heeft Web 2.0 vier kenmerken, namelijk: interactiviteit, sociale netwerken, tagging (het toevoegen van data ten behoeve van vindbaarheid) en webservices (internet als ondersteuning van programma’s). Internet zal hierdoor in de toekomst steeds minder gebruikt worden voor het enkel zenden van een boodschap naar een passieve ontvanger, en steeds meer voor het creëren van relaties en participaties binnen online sociale netwerken (Tiago, Couto, Natário & Braga, 2007). Online sociale netwerken zijn er in vele verschillende vormen en gaan volgens vele onderzoekers een steeds grotere rol vervullen binnen het leven van de individuen die hierbij zijn aangesloten (Bagozzi en Dholakia, 2002). Online sociale netwerken kunnen worden omschreven als websites die leden de mogelijkheid bieden zelf inhoud te plaatsen, doorgaans in de vorm van een profielpagina. Communicatie tussen met elkaar verbonden leden speelt hierbij een centrale rol. Bekende voorbeelden van dergelijke netwerken zijn Hyves en Myspace.

§ 1.2.2 De probleemaanduiding

In de strijd tussen werkgevers op de arbeidsmarkt biedt het internet steeds meer mogelijkheden om op een creatieve en originele wijze potentiële werknemers te benaderen. Er dient daarom onderzocht te worden op welke manier de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van internet kunnen worden ingezet in de strijd voor effectieve arbeidsmarktcommunicatie. Belangrijk hierbij is het inzicht in de processen die potentiële werknemers doorlopen in de zoektocht naar hun ideale werkgever. Welke fasen doorlopen zij tijdens de oriëntatie op de arbeidsmarkt? Wat spreekt ze aan? En via welke wegen winnen zij gewenste informatie in? Daarnaast is het van belang te weten in welke mate maken zij deel uit maken van online sociale netwerken? Wat beweegt hen hieraan deel te nemen en hoe ver gaat dit? Door middel van het verkrijgen van inzicht in de nieuwe mogelijkheden van het internet en het internetgebruik van de werkzoekende starters op de arbeidsmarkt kan ARA M/V haar klanten beter adviseren over de inzet van nieuwe internettechnologieën binnen wervingscampagnes.

§ 1.2.3 Afbakening van het onderzoek

Om het onderzoek aangaande dit onderwerp concreet en haalbaar te houden, zijn verschillende aspecten van het probleem afgebakend. Zo zal het onderzoek zich uitsluitend richten op hoogopgeleide werkzoekenden (HBO’ers en Academici). Dit zijn starters op de arbeidsmarkt met maximaal één jaar werkervaring en laatstejaarsstudenten met een HBO of academische opleiding. De reden voor deze keuze is dat door de kenniseconomie er binnen dit segment op de arbeidsmarkt meer krapte wordt verwacht. Op het gebied van de ontwikkelingen van het internet concentreert dit onderzoek zich op één van de vier categorieën van Web 2.0, namelijk: de online sociale netwerken. Dit zijn netwerken die mensen in staat stellen online te communiceren zonder de beperking van fysieke ruimtes, tijdschema’s of andere barrières (Van den Boomen, 1998).

§ 1.2.4 *Waarom dit onderzoek?*

Binnen ARA M/V is men op de hoogte van de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt en merkt men de stijgende populariteit van online sociale netwerken op. Echter dieper inzicht in, en een theoretische onderbouwing van deze kennis ontbreekt nog. Inzicht in de kansen die online sociale netwerken bieden voor arbeidsmarktcommunicatie zal ARA M/V beter in staat stellen haar klanten te adviseren.

§ 1.3 **Probleemstelling en onderzoeksvragen**

§ 1.3.1 *De probleemstelling*

Teneinde ARA M/V beter in staat te stellen geïntegreerde interactieve campagnes op te zetten voor haar klanten, dient inzicht verkregen te worden in de kansen die online sociale netwerken bieden voor arbeidsmarktcommunicatie ten behoeve van conceptontwikkeling.

Toelichting:

Achter deze probleemstelling schuilt een drietal aspecten die het onderzoek vormgeven, namelijk:

- Het inzicht verkrijgen in ontwikkelingen op het gebied van online sociale netwerken. Wat drijft deelname aan dergelijke netwerken, welke mogelijkheden bieden deze netwerken voor effectieve arbeidsmarktcommunicatie en in hoeverre maken hoogopgeleide werkzoekenden gebruik van deze netwerken?
- Het inzicht verkrijgen in de oriëntatiefase van hoogopgeleide werkzoekenden op de arbeidsmarkt.
- Op welke manier kan inzicht in de bovenstaande zaken ARA M/V helpen betere en effectievere geïntegreerde interactieve campagnes op te zetten voor haar klanten?

§ 1.3.2 *De doelstelling*

Het doel van dit rapport is het genereren van ideeën voor productontwikkeling. Er zal worden vastgesteld óf, en op welke manier online sociale netwerken kunnen worden ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie. Op basis van het verkrijgen van inzicht in de kansen die online sociale netwerken bieden op dit gebied, tracht dit rapport bedrijven die op zoek zijn naar nieuwe vormen van arbeidsmarktcommunicatie te informeren en te inspireren.

§ 1.3.3 *De onderzoeksvragen*

Zoals in de probleemstelling naar voren komt kan dit onderzoek worden onderverdeeld in drie aspecten. De vraagstelling zal deze rode lijn van het onderzoek volgen.

Online sociale netwerken:

- Wat zijn online sociale netwerken, waarom zijn ze zo populair en hoe ziet de toekomst van deze netwerken eruit?
- Op welke manier worden online sociale netwerken gebruikt door hoogopgeleiden?
- Welke groepen zijn er te bereiken binnen online sociale netwerken?

Zoekgedrag op de arbeidsmarkt:

- Op welke manier zoeken hoogopgeleide werkzoekenden naar een baan en welke instrumenten zetten zij hierbij in?
- Welke rol spelen internet en online sociale netwerken binnen het zoekproces naar een baan?

- Welke rol spelen internet en online sociale netwerken binnen de arbeidsmarktcommunicatie van bedrijven en hoe ziet deze rol er in de toekomst uit?
- Hoe staan gebruikers van online sociale netwerken tegenover de aanwezigheid van arbeidsmarktcommunicatie?

De relevantie voor ARA M/V:

- Zijn online sociale netwerken geschikt om in te zetten als instrument voor arbeidsmarktcommunicatie?
- Op welke wijze kunnen online sociale netwerken worden ingezet voor effectieve arbeidsmarktcommunicatie?

§ 1.4 Methode van onderzoek

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen en op die manier de hoofdvraag van het onderzoek te kunnen beantwoorden zal een passende onderzoeksmethode gebruikt moeten worden. Omdat het concept van arbeidsmarktcommunicatie binnen online sociale netwerken zich nog in een erg vroeg stadium bevindt, is het doel van dit rapport het genereren van ideeën voor productontwikkeling. Hiervoor zal kwalitatief onderzoek worden toegepast. Deze onderzoeksmethode is bij uitstek geschikt voor productontwikkeling omdat het in staat is diepgaande informatie over achterliggende motivaties, meningen, behoeften en toekomstverwachtingen bloot te leggen.

Als eerste zal er deskresearch uitgevoerd worden om het probleemgebied in kaart te brengen. Daarnaast zal door middel van diepte-interviews met werknemers van de ARA Groep, reeds aanwezige informatie en kennis over het probleem gestructureerd worden. Aan de hand van deze informatie zal literatuuronderzoek worden ingezet. Binnen dit onderdeel zullen wetenschappelijke artikelen de basis vormen voor het theoretische deel van dit rapport.

Binnen het kwalitatieve hoofdonderzoek zullen door middel van diepte-interviews drie groepen worden benaderd, namelijk: externe experts, werkgevers en hoogopgeleide werkzoekenden. De interviews met extern experts worden gehouden voor het opdoen van kennis en het genereren van conceptideeën. Tijdens de interviews met werkgevers worden bedrijven die actief zijn binnen online sociale netwerken gevraagd naar hun visie en doelstellingen. De werkzoekenden worden geïnterviewd zodat inzicht verkregen kan worden in hoe zij zich gedragen binnen online sociale netwerken en hoe zij zich oriënteren op de arbeidsmarkt.

§ 1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie

§ 1.5.1 Theoretische relevantie

De theoretische relevantie van dit rapport ligt in de koppeling van wetenschappelijke theorieën uit twee disciplines, namelijk: online sociale netwerken en job seeking (de zoektocht van werkzoekenden op de arbeidsmarkt). De stijgende populariteit van het internet heeft er voor gezorgd dat er de laatste jaren steeds meer wetenschappelijke artikelen zijn verschenen over het internet. Cho & Khang (2006) geven aan dat het aantal onderzoeken gericht op internet zal moeten blijven toenemen om de evolutie van het internet te kunnen bijbenen. Momenteel is te zien dat maar 14,5% van de empirische internetstudies een theoretische basis heeft (Cho & Khang, 2006). Hierdoor liggen deze onderzoeken

qua doortastendheid op een lager niveau dan andere vormen van communicatie- en marketingonderzoek.

De evolutie van het internet heeft ertoe geleid dat er tegenwoordig overal en met iedereen informatie gedeeld kan worden (Neumann, O'Murchu, Breslin, Decker, Hogan & MacDonaill, 2005). Deze ontwikkeling heeft ook verandering in de theorievorming teweeg gebracht. De eerste theorie over online sociale netwerken beschreef vooral het gebruik van e-mail (Cornwell, 1998) en fora (Rothaermel & Sugiyama, 2001), terwijl de huidige theorie sociale netwerken beschrijft die intensiever en persoonlijker zijn geworden.

Ook werkzoekenden zijn internet steeds intensiever gaan gebruiken (Jansen, Jansen & Spink, 2005). Jansen et. al. (2005) geven in hun artikel aan dat voorgaand onderzoek zich voornamelijk heeft geconcentreerd op de bedrijven en niet op de werkzoekenden zelf. Daarbij komt dat onderzoek aangaande job seeking nog niet eerder de link legde naar online sociale netwerken. De beschrijving van job seeking via internet is binnen de literatuur altijd beperkt gebleven tot het online opsturen van een curriculum vitae via recruitment websites en het aanmelden bij vacaturesites (Westaby, 2005; Feldman & Klaas, 2002; Brice & Waung, 2002; Jansen et. al., 2005; Mooney, 2002).

Dit onderzoek is uniek omdat het de populariteit van online job seeking combineert met de steeds groter wordende online sociale netwerken. Daarbij beschrijft het onderzoek de huidige en toekomstige rol van internettechnologieën voor arbeidsmarktcommunicatie.

§ 1.5.2 *Maatschappelijke relevantie*

Het onderzoek tracht relevant te zijn voor bedrijven die binnen de krappe arbeidsmarkt op zoek zijn naar geschikte werknemers. De resultaten van dit onderzoek geven inzicht in nieuwe mogelijkheden die online sociale netwerken kunnen bieden voor recruitment via internet.

Bedrijven kampen met een steeds groter wordend aantal moeilijk invulbare vacatures. Als gevolg daarvan doen werkgevers water bij de wijn bij de werving van personeel. Dit blijkt uit het HRpraktijk Panel-onderzoek dat onder ruim duizend P&O'ers is gehouden (mei 2007). De toenemende populariteit van het internet heeft al veel bedrijven het internet op gedreven. Door middel van wervingssites waarop kandidaten hun CV kunnen achterlaten en via vacaturesites, proberen bedrijven potentiële werknemers aan te trekken. Nu de vacaturesites door hun grote hoeveelheid vacatures aan effectiviteit lijken te verliezen moeten bedrijven op zoek naar nieuwe alternatieven. Gebruikers van vacaturesites hebben moeite met het maken van een juiste selectie, blijkt uit onderzoek van online onderzoeksbureau DotWise (1 juli 2004). Hierdoor voldoen de resultaten niet altijd aan de gestelde voorwaarden. Werkgevers ontvangen veel CV's van werkzoekenden die niet gekwalificeerd zijn voor de functie en werkzoekenden ontvangen vacatures die niet aansluiten bij hun wensen. Het schiften van het aanbod wordt daarom als een tijdrovende klus ervaren.

De sterk in populariteit groeiende online sociale netwerken lijken op het gebied van relevantie een alternatief te bieden, maar is dit zo? Dit rapport zal antwoord geven op de vraag óf, en op welke wijze online sociale netwerken kunnen worden ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie. De resultaten van dit onderzoek kunnen bedrijven ondersteuning bieden bij het maken van keuzes op het gebied van online recruitment. Wanneer bedrijven op een juiste manier nieuwe internettechnologieën weten toe te passen zullen zij beter in staat zijn om geschikte kandidaten te bereiken voor het invullen van aanwezige vacatures.

§ 1.6 Structuur en hoofdstukindeling rapport

De structuur van dit rapport volgt de rode lijn zoals deze binnen de probleemstelling naar voren is gekomen. Het volgende hoofdstuk gaat in op online sociale netwerken. Binnen dit hoofdstuk wordt beschreven wat online sociale netwerken zijn en wordt getracht een vinger te leggen op de populariteit van deze netwerken. Hoofdstuk drie is toegewijd aan het oriëntatie- en keuzeprocess van hoogopgeleide werkzoekenden. Binnen dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze werkzoekenden zich bewegen op de arbeidsmarkt. De hoofdstukken twee en drie zijn theoretisch van aard en zullen als basis dienen voor de onderzoeksopzet die in hoofdstuk vier aan de orde komt. Binnen de onderzoeksopzet wordt aangegeven op welke wijze het onderzoek is uitgevoerd en worden gemaakte keuzes beargumenteerd. Hoofdstuk vijf bestaat uit de resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen en in hoofdstuk 6 worden de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. In het laatste hoofdstuk worden tevens suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek.

§ 1.7 In het kort

De krapte op de arbeidsmarkt en de technologische ontwikkelingen op het gebied van internet zijn factoren die hebben geleid tot dit onderzoek. Binnen dit rapport wordt getracht inzicht te verkrijgen in de kansen die online sociale netwerken bieden voor arbeidsmarktcommunicatie. Op basis van de verkregen inzichten zullen ideeën worden gegenereerd over hoe deze netwerken effectief zijn in te zetten. Door middel van kwalitatieve diepte-interviews met externe experts, werkgevers en hoogopgeleide werkzoekenden zal getracht worden een antwoord te vinden op de in dit hoofdstuk geformuleerde onderzoeksvragen.

Hoofdstuk 2: Online sociale netwerken

Dit hoofdstuk bestrijkt het eerste theoretische deel van dit rapport en gaat in op online sociale netwerken. Binnen dit hoofdstuk zal getracht worden duidelijkheid te verschaffen over wat online sociale netwerken zijn en over welke eigenschappen deze netwerken beschikken. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt een korte introductie van online sociale netwerken gegeven. Vervolgens zal worden toegelicht wat online sociale netwerken daadwerkelijk zijn, welke verschillende soorten er van deze netwerken zijn en waarom mensen hier zo massaal gebruik van maken. Aan het einde van het hoofdstuk wordt alvast kort de link tussen (online) sociale netwerken en arbeidsmarktcommunicatie gelegd.

Een algemene beschouwing over sociale netwerken, netwerkstructuur en de invloed van internet is opgenomen in appendix 2 van dit rapport.

§ 2.1 Online sociale netwerken

In deze paragraaf zal het begrip online sociale netwerken op verschillende manieren worden toegelicht. Op deze manier wordt getracht een zo duidelijk mogelijk beeld te scheppen van deze nieuwe vorm van interactieve communicatie. Als eerste wordt de definitie van online sociale netwerken gegeven zoals deze binnen dit rapport wordt gehanteerd. Nadat ook de structuur van deze sociale netwerken is toegelicht, zal een praktijkvoorbeeld van een online sociaal netwerk deze paragraaf afsluiten.

§ 2.1.1 Online sociale netwerken; de ontwikkeling

Door nieuwe ontwikkelingen van het internet is er een revolutie op het gebied van communicatie losgebarsten. De mogelijkheid om tegenwoordig op elke plek informatie te versturen en te ontvangen heeft ervoor gezorgd dat de manier van werken en leven is veranderd. Online sociale netwerken zijn de voornaamste trend op dit gebied (Neumann, O'Murchu, Breslin, Decker, Hogan & MacDonaill, 2005). Neumann et.al. (2005) beschrijven online sociale netwerken als websites die mensen met elkaar in contact brengen op basis van persoonlijke data die is opgeslagen in gebruikersprofielen. Online sociale netwerken bieden onder andere de mogelijkheid om op een eenvoudige manier offline sociale netwerken (sociale contacten buiten internet om) te onderhouden.

Binnen online sociale netwerken zijn gebruikers met elkaar verbonden door middel van 'ties'. Doordat deze ties voor iedereen zichtbaar zijn, hebben leden inzicht in wie met wie is verbonden. Binnen de literatuur over persoonlijke verbanden in sociale netwerken wordt onderscheid gemaakt tussen sterke en zwakke connecties (strong en weak ties) (Piselli, 2007). Granovetter (1973) beschrijft de sterkte van connecties aan de hand van de tijd en emoties die geïnvesteerd worden in een relatie als mede de wederzijdse betrokkenheid tussen individuen of groepen. Voorbeelden van sterke connecties zijn vriendschappen en familiebanden. Zwakke connecties daarentegen vereisen wat minder investeringen op het gebied van tijd en intimiteit en verbinden voornamelijk kennissen met elkaar (Ruef, 2002). De kracht van zwakke connecties is dat deze belangrijker zijn als het gaat om informatieverspreiding. Dit komt omdat zij als bruggen kunnen dienen tussen sociale groepen die anders niet met elkaar verbonden zouden zijn. Sterke connecties zijn hier minder effectief in omdat in netwerken met veel 'strong ties' iedereen elkaar kent. Hierdoor is er veel overlap in de kennis waarover individuen binnen een netwerk beschikken.

Binnen dit rapport wordt de volgende definitie van online sociale netwerken gehanteerd: online sociale netwerken zijn websites die mensen direct en openbaar met elkaar in contact brengen op basis van persoonlijke data die is opgeslagen in openbare gebruikersprofielen.

§ 2.1.2 Online sociale netwerken; de praktijk

Het populairste online netwerk van Nederland is Hyves (winnaar Dutch Web 2.0 award, 2006). Met een ledenaantal van meer dan 3 miljoen mag Hyves zich de grootste online community van Nederland noemen. Nog steeds komen hier elke maand 150.000 nieuwe leden bij. Hyves is gebaseerd op Amerikaanse netwerksites zoals MySpace en Friendster. Via Hyves kan men een eigen community opstarten of kan men zich aansluiten bij reeds bestaande netwerken. Leden van Hyves maken een persoonlijk profiel aan en gaan op zoek naar vrienden en bekenden die eveneens beschikken over een profiel. Vervolgens worden deze vrienden en bekenden uitgenodigd en toegevoegd aan de vriendenlijst. Een profiel op Hyves bestaat uit een persoonlijke beschrijving van de gebruiker inclusief foto's en eventueel beeldmateriaal. Op elk moment kan men openbare of privé-berichtjes achterlaten op de persoonlijke pagina's van de gebruikers.

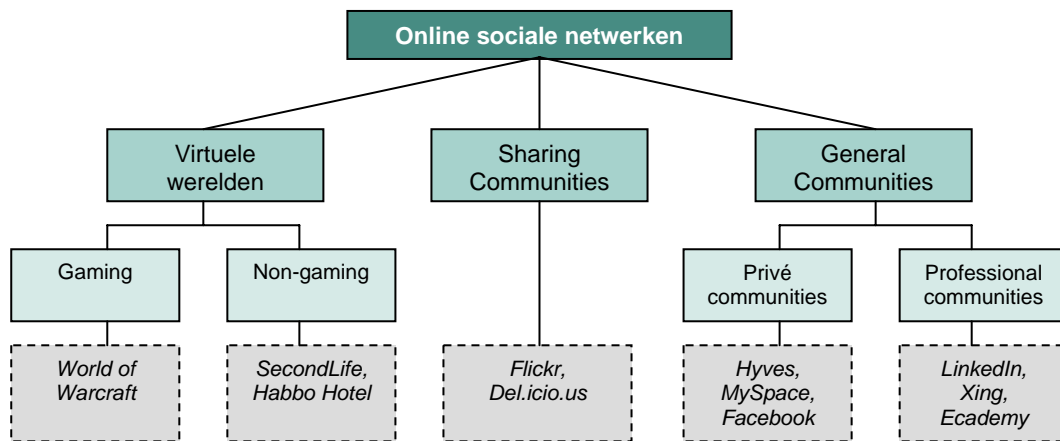
Bij de communicatie binnen online sociale netwerken ligt de nadruk, in lijn met de oorsprong van internet, voornamelijk op de uitwisseling van informatie. Dit gebeurt altijd door middel van tekstuele communicatie. Foto's, animaties en audio worden hier als aanvulling ook steeds vaker voor ingezet. De stroom van informatie binnen sociale netwerken opent deuren naar nieuwe informatie, nieuwe contacten en nieuwe sociale netwerken. Naast de informatieve functie hebben online sociale netwerken ook andere functies. Ondanks beperkte directe sociale contacten bieden deze netwerken sociale ondersteuning, vriendschap en geven zij een gevoel dat men ergens bij hoort (Wellman et.al., 1996). Het doel van een virtueel sociaal netwerk is dus zowel functioneel (informatieverschaffing) als amuserend (positieve ervaring door interactie) (Bagozzi & Dholakia, 2002). Verschillende onderzoekers, waaronder Park & Floyd (1996) hebben gevonden dat online sociale netwerken een steeds grotere rol gaan spelen binnen het leven van gebruikers.

Door intensieve interactie tussen gebruikers van online sociale netwerken ontstaan er banden die kunnen leiden tot vriendschap en relaties in de fysieke wereld. Het intensief uitwisselen van informatie zorgt ervoor dat er veel kennis bij elkaar komt. Deze kennis kunnen gebruikers toepassen ten behoeve van persoonlijke ontwikkeling en voor het maken van (aankoop)beslissingen. Online sociale netwerken worden dus gebruikt voor het opbouwen van vriendschap en romances, kennis, het vormen van meningen, het doen van aankopen en voor het consumeren van producten en diensten (Bagozzi & Dholakia, 2002).

§ 2.2 Soorten online sociale netwerken

Het bovenstaande praktijkvoorbeeld geeft een goed idee van hoe een online sociaal netwerk er uit kan zien. Maar er is meer. Naast Hyves zijn er nog verschillende andere populaire online sociale netwerken. De belangrijkste zijn: MySpace, Facebook, Schoolbank, LinkedIn, XING, Ecademy, del.icio.us, Flickr en SecondLife. Ondanks dat deze allen binnen de categorie online sociale netwerken vallen, zijn er wel degelijk verschillen op te merken. Wanneer deze netwerken nader worden bestudeerd op het gebied van hun functie en technologieën, blijkt dat er drie verschillende varianten zijn van online sociale netwerken. Figuur 1 laat een grafische weergave zien van de soorten online sociale netwerken.

Figuur 1: Online sociale netwerken; een overzicht



Binnen dit rapport wordt onderscheid gemaakt tussen drie categorieën online sociale netwerken, namelijk: de virtuele werelden, de sharing communities en de general communities.

Virtuele werelden bestaan uit platforms waarbinnen een gebruiker kan leven door middel van een 'avatar'. Een avatar is een virtuele vertegenwoordiger van de gebruiker binnen een virtuele wereld. Binnen deze virtuele werelden wordt onderscheid gemaakt tussen gaming en non-gaming. Virtuele werelden voldoen echter niet geheel aan de eisen die binnen dit rapport aan online sociale netwerken worden gesteld. Ze zijn wel degelijk in staat mensen persoonlijk met elkaar in contact te brengen, maar gebruikers leggen geen openbaar inzichtelijk netwerk aan. Virtuele werelden zijn toch binnen dit onderzoek opgenomen aangezien verwacht wordt dat zij hier in de toekomst een prominente rol in gaan vervullen. De sharing communities zijn gebaseerd op het organiseren en delen van persoonlijke items. Binnen deze netwerken kan een gebruiker een profiel aanmaken waarna deze foto's (Flickr) of internetfavorieten (del.icio.us) kan delen met zijn netwerk. De general communities bestaan uit de bekende netwerken zoals Hyves, MySpace en LinkedIn. Binnen general communities maken gebruikers een profiel aan waardoor ze andere gebruikers kunnen uitnodigen en toevoegen. Nadat een online relatie is bevestigd kan men bij elkaar berichten achterlaten op de persoonlijke pagina. Binnen de general communities wordt onderscheid gemaakt tussen privé en professional communities. De privé communities bestaan voornamelijk uit niet-zakelijke contacten zoals vrienden, kennissen en familieleden. Het accent ligt hier voornamelijk op gezellige interactie. De professional communities focussen zich op zakelijke en professionele relaties. Dit soort netwerken probeert door middel van een uitgebreid zakelijk netwerk kansen te creëren, zowel voor bedrijven als voor individuen binnen het bedrijfsleven.

Ondanks dat er veel verschillende soorten online sociale netwerken bestaan, delen zij vier duidelijke overeenkomsten. Ten eerste ontstaan deze netwerken altijd rondom een duidelijke gemeenschappelijke interesse. Een tweede overeenkomstig kenmerk is dat binnen een community gelijkgestemden elkaar opzoeken en zich sterk met elkaar verbonden voelen (Wellman & Gulia, 1999). De overeenkomstige interesse schept een band tussen de leden van een netwerk, wat maakt dat leden bereid zijn elkaar te helpen wanneer dat nodig blijkt te zijn. De belangrijkste motivatie achter het helpen van een medegebruiker is dat deze op een later moment de gunst kan retourneren (Wellman & Gulia, 1999). Ten derde creëren leden van een community vaak hun eigen taal en rituelen. Dit maakt dat online netwerken veel van de voordelen van traditionele sociale netwerken kunnen opvangen. Online netwerken worden ook getypeerd door de actieve participatie van de leden. Doordat onderwerpen (topics) digitaal kunnen worden gearchiveerd ontstaat er expertise en een grote hoeveelheid aan kennis. Als laatste hebben online netwerken gemeen dat ze veelal gebaseerd zijn op tekstuele conversatie waardoor non-verbale expressie en sociale karakteristieken van een persoon

worden gefilterd. Het voordeel hiervan is dat de leden zich vrijuit kunnen uiten zonder beoordeeld te worden op hoe zij eruit zien (Bagozzi en Dholakia, 2002). Het nadeel hierbij is dat er zonder non-verbale expressie misverstanden kunnen ontstaan. Effectieve communicatie is afhankelijk van het interpreteren van zowel verbale als non-verbale signalen (Gabott & Hogg, 2000).

§ 2.2.1 Hoe zit het met weblogs?

Er bestaat discussie over of weblogs wel of niet behoren tot online sociale netwerken. Deze discussie is voornamelijk ontstaan door het feit dat er geen eenduidige definitie bestaat van een weblog. Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website met een regelmatig aangevulde verzameling van online publicaties. Deze publicaties kunnen variëren van geheel persoonlijke dagboekverhalen, tot eenvoudige linkjes en uitvoerig beschreven wetenschappelijke verhandelingen of diepgaande journalistieke stukken. Weblogs ontstaan evenals sommige online sociale netwerken rondom een bepaald onderwerp of thema. Geïnteresseerden in dat onderwerp bezoeken een weblog regelmatig en participeren daarbinnen actief door –voornamelijk– persoonlijke en subjectieve publicaties (tekst, foto's, video) aan het weblog toe te voegen waarop andere gebruikers kunnen reageren. Doordat er vaak een vaste groep intensieve gebruikers actief is, ontstaan er connecties tussen de gebruikers.

Online sociale netwerken worden ook wel gedefinieerd als communities van persoonlijke connecties die socialiteit, ondersteuning, informatie en een gevoel van saamhorigheid verschaffen (Wellman, Boase en Chen, 2002). Binnen deze definitie zouden weblogs op basis van bovenstaande beschrijving tot online sociale netwerken kunnen behoren. Toch worden weblogs binnen dit rapport niet als zodanig gezien. De definitie van Wellman, Boase en Chen (2002) houdt namelijk geen rekening met het verschil tussen sociale media en online sociale netwerken. Sociale media is een verzamelnaam voor online communicatievormen waaronder online sociale netwerken en weblogs vallen. Binnen dit rapport worden online sociale netwerken gedefinieerd als websites die mensen direct en openbaar met elkaar in contact brengen op basis van persoonlijke data die is opgeslagen in openbare gebruikersprofielen (Neumann, O'Murchu, Breslin, Decker, Hogan & MacDonaill, 2005). Bij deze netwerken gaat het dus echt om de gemeenschap en aantoonbare connecties. Aangezien er binnen weblogs niet (of minimaal) met gebruiksprofielen wordt gewerkt en onderlinge connecties niet openbaar zijn, worden zij niet tot online sociale netwerken gerekend. Het is wel zo dat contact binnen weblogs vaak leidt tot relaties binnen online sociale netwerken.

§ 2.2.2 Wat drijft deelname aan sociale netwerken?

Bagozzi en Dholakia (2002) concluderen dat sociale interactie de reden is dat individuen deelnemen aan een online community. Onderlinge communicatie en de daarbij horende positieve ervaring zijn aspecten die een gebruiker hierbij aanspreekt. Gebruikers participeren binnen online sociale netwerken vanwege de positieve emoties die het oplevert wanneer persoonlijke doelen bereikt worden, de sociale identiteit die het oplevert en vanwege het verlangen om samen met 'soortgenoten' deel uit te maken van een groep (Bagozzi en Dholakia, 2002). Sociale doelen worden bereikt doordat gebruikers een platform hebben voor hun verhaal, elkaar kunnen helpen en op hun beurt weer hulp terug ontvangen wanneer dit nodig mocht zijn. De eenvoud waarop deze kennis ontstaat en kan worden uitgewisseld maakt deze netwerken aantrekkelijk.

Privé-netwerken (zoals Hyves) worden voornamelijk door jongeren gebruikt als amusement en voor het creëren van een persoonlijke identiteit. Marktonderzoekbureau Ruigrok | NetPanel (2007) heeft het internetgedrag onder 900 Nederlanders onderzocht en vroeg naar de redenen waarom men zich bij Hyves aansluit. De meeste genoemde reden was hier 'het onderhouden van contacten', gevolgd door tijdverdrijf, ontspanning en gezelligheid. Door middel van het aantal vrienden en de merken waarbij zij zijn aangesloten binnen hun profiel bouwen de leden aan imago dat voor de

buitenwereld zichtbaar is. De professionele netwerken worden over het algemeen gebruikt door de hoogopgeleide beroepsbevolking. Zij zetten deze netwerken in om eenvoudig en intensief te bouwen aan een uitgebreid netwerk dat uiteindelijk zakelijk voordeel met zich mee moet nemen.

Online sociale netwerken zijn populair omdat het gebruikers het idee geeft ergens bij te horen. Mensen hebben behoefte aan vriendschap en sociale relaties en hechten waarde aan het aanzien dat zij hebben in groepsverband. Deze behoeften zijn in een steeds egocentrisch wordende Westerse maatschappij lastiger te bevredigen. De online sociale netwerken bieden op dit gebied uitkomst. Door actief te zijn binnen deze netwerken krijgen mensen het gevoel weer ergens deel van uit te maken.

Een belangrijk voordeel van online sociale netwerken is dat deelname vrijwillig en eenvoudig is. Een gebruiker kan zich vanuit zijn vertrouwde, veilige huiselijke omgeving via het internet eenvoudig aansluiten en afmelden bij een virtueel sociaal netwerk. Hierdoor ligt de drempel voor het toetreden van dergelijke netwerken erg laag. Een belangrijk voordeel van online sociale netwerken is dat het communicatie drastisch heeft vereenvoudigd. Online sociale netwerken zijn in staat beperkingen van tijd, geld en afstand te overbruggen. Ook het eerder beschreven feit dat de communicatie binnen online netwerken non-verbale expressie en sociale karakteristieken van een persoon weg filtert, maakt het eenvoudig om binnen deze netwerken te participeren.

De populariteit van online sociale netwerken kan verklaard worden aan de hand van het Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1986). Dit is een model dat ontworpen is door Davis om het gedrag van computergebruikers te verklaren. Het model laat zien dat het succes van computertechnologieën wordt bepaald door de verwachte nuttigheid en het verwachte gemak van gebruik. Computertechnologieën worden geaccepteerd wanneer ze nut hebben voor de gebruiker en ze eenvoudig te hanteren zijn. Online sociale netwerken voldoen aan de eisen van het TAM en worden daarom als technologie geaccepteerd. Gebruikers vinden de netwerken nuttig omdat deze aandacht creëren en communicatie hebben vereenvoudigd. Online netwerken zijn eenvoudig te hanteren. Vanuit een veilige omgeving kan de gebruiker laagdrempelig met een paar handelingen een profiel aanmaken, zich aansluiten bij andere netwerken en –mocht het nodig zijn– zich terugtrekken.

§ 2.3 Sociale netwerken en de arbeidsmarkt

In deze paragraaf wordt getracht alvast kort de link tussen online sociale netwerken en de arbeidsmarkt te beschrijven. Voor de duidelijkheid wordt er eerst uiteengezet wat sociale netwerken in zijn algemeenheid te maken hebben met de arbeidsmarkt. Deze relatie biedt een belangrijke basis voor de latere link tussen de arbeidsmarkt en online sociale netwerken.

§ 2.3.1 Sociale netwerken en de arbeidsmarkt

Sociale netwerken in het algemeen spelen een belangrijke rol binnen de arbeidsmarkt. Zowel potentiële werknemers als werkgevers hebben baat bij het vergaren van informatie over elkaar via persoonlijke bronnen. Het voordeel van op deze wijze verkregen ‘social capital’ is dat deze informatie vaak betrouwbaar en grondig is (Granovetter, 2005). Portes en Landolt (2000) definiëren social capital als de mogelijkheid om resources te onttrekken uit een sociaal netwerk door middel van deugdelijk lidmaatschap. Omdat sociale interactie continue zorgt voor informatie-uitwisseling, beweegt het social capital over werkgevers en werknemers door verschillende sociale netwerken. Omdat het sociale netwerk waartoe individuen behoren constant aanwezig is, zijn voor het raadplegen van sociale contacten –bijvoorbeeld bij de zoektocht naar een baan– relatief weinig investeringen vereist. Hierdoor is het gebruik van sociale netwerken eenvoudiger en minder intensief dan het gebruik van formelere

kanalen. Granovetter (1995) vindt in zijn onderzoek dat een meerderheid aan werkzoekenden een baan vindt via informele contacten binnen een sociaal netwerk. Wahba en Zenou (2005) refereren aan Topa (2001) die beschrijft dat zeker de helft van alle ingevulde vacatures wordt ingevuld via persoonlijke contacten. Deze bevindingen pleiten voor de kracht van weak ties (zwakke connecties) zoals deze zijn beschreven in paragraaf 2.1.1 van dit hoofdstuk. Deze weak ties vormen namelijk bruggen tussen verschillende netwerken waardoor individuen in contact kunnen komen met leden van andere netwerken. Hierdoor zijn weak ties in staat mensen die op zoek zijn naar een baan in contact te brengen met invloedrijke individuen die hen daarbij kunnen helpen (Davern & Hachen, 2006). Dit geldt voor netwerken in de 'echte wereld' (fysieke netwerken) maar meer nog voor online sociale netwerken. Bij online sociale netwerken concentreren zich namelijk gespecialiseerde mensen rondom een thema. Hierdoor kan men door middel van het raadplegen van een virtueel sociaal netwerk gericht en doeltreffender zoeken. Hoe groter het netwerk is van een individu, hoe meer kans deze heeft op het vinden van een baan (Calvó-Armengol & Zenou, 2005). Naast het feit dat werkzoekenden baat hebben bij sociale netwerken, kunnen deze netwerken ook van dienst zijn voor werkgevers. Werkgevers kunnen via sociale netwerken indirect informatie verzamelen over sollicitanten. Dit doen zij via zogehete informanten binnen hun netwerk waardoor het risico op het aannemen van een 'citroen' (iemand ongeschikt voor een functie) kan worden verminderd (Montgomery, 1991).

§ 2.3.2 Online sociale netwerken en de arbeidsmarkt

Recruiters in Nederland krijgen steeds meer oog voor de mogelijke voordelen die online sociale netwerken kunnen bieden voor de werving van potentiële werknemers. De professionele community LinkedIn bijvoorbeeld, lijkt hiervoor interessant. LinkedIn is een netwerksite die zich sober, zonder foto's, filmpjes en weblogs, richt op hoogopgeleide professionals. LinkedIn helpt gebruikers op een eenvoudige manier een professioneel netwerk in stand te houden. Wereldwijd zijn er ongeveer 10 miljoen gebruikers van LinkedIn. Nederland telt ongeveer 200.000 gebruikers van dit netwerk. Binnen LinkedIn kunnen –tegen betaling– vacatures worden geplaatst. Daarnaast kunnen aangemelde gebruikers binnen hun eigen netwerk gratis een vacature doorsturen. Omdat veel LinkedIn-gebruikers hun CV publiceren kunnen werknemers deze inzien.

Het sociale netwerk XING is vergelijkbaar met LinkedIn en kan betiteld worden als de Europese variant. XING is qua gebruikers kleiner dan LinkedIn, maar beschikt over een Nederlandse versie. Dit, en het feit dat contact leggen makkelijker is, maakt XING gebruiksvriendelijker dan LinkedIn (Bron: www.personeelslog.nl). Ook XING is ontdekt als middel voor werving en selectie. Via laagdrempelige online groepen zoals '(e)recruitment' en 'HRMXING' proberen bedrijven in contact te komen met potentiële nieuwe werknemers.

Naast de professionele communities lijken ook privé communities (zie figuur 1) zoals Hyves interessant voor werkgevers en potentiële werknemers. Het ogenschijnlijke persoonlijke karakter van privé communities lijkt het eenvoudig te maken een beeld te vormen bij een persoon of een organisatie. Toch is dit zeker niet altijd het geval. Uit onderzoek van EPN, platform voor de informatiesamenleving, blijkt dat er nogal wat onwaarheden over personen vermeld staan op internet. Ook worden regelmatig mensen met dezelfde naam met elkaar verward. Ongeveer één op de tien mensen geeft aan zichzelf niet te herkennen in informatie die internet over hen geeft. Toch zijn er voorzichtig acties waarneembaar binnen Hyves op het gebied van personeelswerving. Daarbij is het overigens niet altijd duidelijk of het gaat om een gerichte actie van de HRM-afdeling of om de enthousiaste inzet van medewerkers die er graag collega's bij hebben. Microsoft-baas Steve Ballmer zegt tijdens een conferentie in Aalsmeer (23 april 2007) dat men steeds meer inziet dat (toekomstig) personeel van bedrijven in toenemende mate via besloten of publieke websites informatie uit talloze

bronnen wil kunnen vinden, bewerken en delen met anderen. De huidige cultuur van jongeren op het web is gericht op openheid; zij verwachten dit ook van hun toekomstige werkgever.

Wanneer een bedrijf een profiel aanmaakt op Hyves kan zij daar vacatures op publiceren. Wanneer een lid van Hyves op een vacature reageert, kan het bedrijf enigszins achterhalen uit welk sociaal hout de kandidaat is gesneden. Randstad is een voorbeeld van een bedrijf dat via Hyves vacatures plaatst.

Online sociale netwerken zullen in de toekomst steeds aantrekkelijker worden voor recruiters. Online recruiters hebben veel moeite met het vergaren van actuele en gedetailleerde persoonlijke gegevens van potentiële werknemers. Online sociale netwerken hebben de potentie dit proces te vergemakkelijken. De online netwerken worden steeds populairder, spreken een steeds bredere groep mensen aan en vergroten door hun continue ontwikkelingen het nut voor de gebruiker (Dave Lefkow, CEO Talentspark Consulting in Electronic Recruiting Exchange, juli 2007).

Ook de virtuele wereld SecondLife lijkt niet te kunnen ontsnappen aan de handen van recruiters. Randstad bijvoorbeeld is een digitaal eiland gestart binnen deze wereld. Het Duitse brandcommunity-bureau Komjuniti ondervroeg 200 gebruikers van SecondLife naar hun perceptie over bedrijven die actief zijn in SecondLife. De gebruikers blijken niet zo tevreden te zijn. Van de ondervraagden is 72% teleurgesteld in de activiteiten van bedrijven op SecondLife en een grote groep weet de bedrijven zelfs helemaal niet te vinden binnen de virtuele wereld. Het grootste minpunt blijkt de slechte klantenservice en de matige interactiemogelijkheden. Het aantal bezoeken dat aan SecondLife-vestigingen wordt gebracht laat eveneens te wensen over. Van de ondervraagden ziet 42% de SecondLife gebouwen als een kortdurende trend. Naast deze statistieken zijn er ook andere geluiden te horen die bedrijven afraden deel te nemen aan SecondLife. Zo zou de virtuele wereld ontoegankelijk zijn waardoor de meeste gebruikers het na een paar bezoeken voor gezien houden. Tevens zou recruiting via SecondLife erg arbeidsintensief zijn aangezien de recruiter daadwerkelijk virtueel aanwezig moet zijn om contact te kunnen leggen. Uit de optelsom van dit alles lijkt de kans tot nog toe erg klein dat een recruiter tegen een geschikte kandidaat aanloopt binnen SecondLife.

§ 2.4 In het kort

De online sociale netwerken die binnen dit hoofdstuk naar voren zijn gekomen zijn het meest populair in Nederland. Binnen de privé communities steekt Hyves met kop en schouder boven andere netwerken uit. Overige privé-netwerken zijn MySpace, Facebook en Schoolbank. Bij de professionele online netwerken worden LinkedIn, XING en Ecademy het meest gebruikt. Naast de privé- en professionele netwerken worden sharing communities steeds populairder. Binnen deze netwerken kunnen gebruikers persoonlijke items delen met contacten uit hun netwerk. Voorbeelden hiervan zijn Flickr en Del.icio.us.

Al met al heeft de komst van het internet met haar online communities ervoor gezorgd dat er een nieuw soort sociale beschaving is ontstaan. De wereld van online berichten en communicatie neemt een steeds belangrijker deel van ons dagelijks leven in. Internet heeft ervoor gezorgd dat men nu op een manier met elkaar communiceert die in het analoge tijdperk ondenkbaar was.

Er zijn verschillende motieven waarom mensen deelnemen aan online sociale netwerken. De belangrijkste motivatie lijkt de efficiëntie waarmee gecommuniceerd kan worden. Online sociale netwerken zijn in staat beperkingen van geld, tijd en afstand te overbruggen. Op een laagdrempelige manier kunnen gebruikers van deze netwerken contact met anderen zoeken en onderhouden.

Een ander belangrijk motief is dat gebruikers hun behoefte om ergens bij te horen kunnen vervullen. Tevens bieden deze netwerken de gebruiker de mogelijkheid zichzelf een bepaald imago aan te meten. Professionele communities worden voor voornamelijk gebruikt door hoogopgeleiden. Zij gebruiken deze netwerken om eenvoudig en intensief te kunnen bouwen aan een uitgebreid netwerk dat uiteindelijk zakelijke voordelen met zich mee moet nemen. De privé communities worden voornamelijk gebruikt door jongeren die op zoek zijn naar sociaal contact en ontspanning.

Zowel de professionele als de privé communities bieden recruiters mogelijkheden om effectief op zoek te gaan naar potentiële werknemers. De stijgende populariteit en ontwikkelingen op het gebied van gebruikersnut zorgen ervoor dat online sociale netwerken steeds belangrijker worden in de levens van gebruikers. Recruiters zullen daarom steeds beter in staat zijn actuele en relevante gegevens over potentiële werknemers te vergaren. Heel voorzichtig oriënteren steeds meer Nederlandse bedrijven zich dan ook op de mogelijkheden die online sociale netwerken bieden bij online werving. Maar is dit wel terecht? En doen ze het op de goede manier? Zijn online sociale netwerken de toekomst voor arbeidsmarktcommunicatie, of is het een nieuwe luchtbel die vroeg of laat wederom zal knappen?

Hoofdstuk 3: Job seeking

Binnen dit hoofdstuk wordt het zoekproces van werkzoekenden uiteengezet. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt toegelicht uit welke fasen het zoekproces bestaat en welke instrumenten werkzoekenden binnen dit proces kunnen inzetten. Vervolgens wordt toegelicht hoe hoogopgeleide werkzoekenden zich daadwerkelijk bewegen op de arbeidsmarkt en hoe bedrijven momenteel proberen potentiële werknemers te werven. In paragraaf 3 komt ook de rol van online sociale netwerken in dit geheel aan de orde. Het hoofdstuk zal wederom worden afgesloten met een korte samenvatting.

§ 3.1 Het zoekproces naar een baan

In 2007 zijn er naar schatting van het Centrum voor Werk en Inkomen (CWI) 550.000 mensen op zoek naar een baan¹. De helft van deze groep bestaat uit hoogopgeleide personen. Het zoekproces naar een arbeidsplaats is een belangrijk aspect binnen carrières van individuen en heeft binnen de wetenschappelijk literatuur het afgelopen decennium de nodige aandacht gekregen. Wanneer een werkzoekende actief zoekgedrag vertoont zal deze volgens Mau en Kopischke (2001) en Holzer (1987) meer banen aangeboden krijgen, meer tevreden zijn over de uiteindelijke functie die wordt verkregen, sneller een baan vinden die goed bij zijn of haar wensen aansluit en minder vaak van baan wisselen.

Er bestaat een tweetal kanalen die werkzoekenden kunnen inschakelen tijdens hun zoektocht naar een baan: formele en informele kanalen. Mau en Kopischke (2001) noemen dit gestructureerde en verborgen markten, Try (2005) maakt onderscheid tussen publieke en informele kanalen en Frijters, Shields en Price (2005) benoemen het onderscheid als verifieerbare en niet-verifieerbare methoden. Formele kanalen zijn wegen waarbij advertenties of publiekelijk of private instellingen worden geraadpleegd voor het vinden van een baan. Bij het gebruik van informele kanalen wordt getracht in aanmerking te komen voor een baan door middel van het inschakelen van sociale contacten (familie, vrienden en kennissen) of het direct benaderen van een werkgever. Om een beter beeld te krijgen van hoe werkzoekenden zich oriënteren op de arbeidsmarkt, wordt in het vervolg van deze paragraaf beschreven wanneer werkzoekenden deze kanalen inschakelen en welke instrumenten zij daarbij gebruiken.

§ 3.1.1 Zoekgedrag

Het zoekgedrag van werkzoekenden kan gedefinieerd worden als een dynamisch, herhaaldelijk en persoonlijk geregisseerd proces. Dit proces begint met het identificeren van een persoonlijke doelstelling: 'wat voor werk wil ik?'. Deze doelstelling zal vervolgens zoekgedrag activeren dat dit doel dient na te streven (Kanfer et. al. 2001).

Schreiner² beschrijft verschillende theorieën over de fasen die individuen doorlopen bij het zoeken naar een baan. Eén daarvan is de benadering volgens een marketingprincipe. Hierin worden de activiteiten die samenhangen met het doelbewust nastreven van een loopbaan vergeleken met het proces van marketing van een nieuwe dienst. De werkzoekende probeert als het ware zijn dienst

¹ Bron: CWI Arbeidsmarktprognose 2006 – 2011, Amsterdam 15 juni 2006

² Schreiner N.A.F.M., (2005), *Op zoek naar een loopbaan; Loopbaanoriëntatie en loopbaanwerving in het heden en de toekomst*, 's-Gravenhage: N.A.F.M. Schreiner., 229 blz.

(arbeidskracht) te ‘verkopen’ aan potentiële werkgevers. De volgende vijf fasen worden hierbij doorlopen: inventarisering, opsporing, selectie, profilering en nominering. Tijdens de inventariseringfase gaat de werkzoekende activiteiten bij zichzelf na welke specifieke persoonlijke kenmerken hij of zij heeft op het gebied van kennis, vaardigheden en ambities. Tevens zal nagegaan moeten worden welke mogelijkheden er zijn om met deze kenmerken de arbeidsmarkt op te gaan. In de opsporingsfase zal de werkzoekende nagaan of er zich binnen de arbeidsdeelmarkten vacatures bevinden. Doet er zich een geschikte vacature aan, dan treedt de profileringfase toe. De werkzoekende maakt de werkgever duidelijk dat deze geïnteresseerd is in het vervullen van de vacature. Wanneer de werkgever de werkzoekende het meest geschikt vindt voor de functie zal de nomineringsfase intreden. Het doorlopen van de fasen is geen statisch proces, maar bestaat zoals al is aangegeven uit dynamische en herhaaldelijke fasen. Informatie die een werkzoekende in een bepaalde fase verzameld kan ervoor zorgen dat eerdere fasen worden herhaald en mogelijk anders worden ingevuld. Wanneer er bijvoorbeeld in de profileringsfase moeilijkheden optreden zou de werkzoekende wellicht de opsporings- of selectieprocedure moeten aanpassen.

Binnen de profileringsfase kan een werkzoekende verschillende houdingen aannemen. Zo kan deze besluiten op een algemene manier te reageren op zoveel mogelijk vacatures met de hoop dat er één zal reageren. Dit wordt de hagelschieter-methode genoemd. Een andere manier wordt ook wel de scherpschutters-methode genoemd. Hier probeert de werkzoekende zorgvuldig de vacatures te selecteren die het beste bij hem of haar passen. Wanneer deze zijn gevonden zal hij of zij trachten een zo goed mogelijke, en specifiek voor die vacatures geschreven sollicitatie af te leveren.

§ 3.1.2 Zoekinstrumenten

Werkzoekenden hebben de mogelijkheid om verschillende instrumenten in te zetten tijdens hun zoektocht naar een geschikte baan. Holzer (1987; 1988) en Frijters, Shields en Price (2005) maken onderscheid tussen vijf verschillende instrumenten. Zij stellen dat banen gevonden worden via; vrienden en bekenden, advertenties in kranten en tijdschriften, uitzendbureaus, direct contact met een werkgever en ‘overige’ instrumenten. Advertenties in kranten en tijdschriften en uitzendbureaus kunnen ondergebracht worden binnen het formele kanaal. Het inschakelen van vrienden en bekenden en direct contact met werkgevers vallen onder het informele kanaal. Naast deze meest gangbare instrumenten zijn er ook nog andere manieren waarop, voornamelijk studenten, op zoek gaan naar een baan. Dit zijn bijvoorbeeld het bezoeken van een banenmarkt, gerelateerd vrijwilligerswerk doen, het contact opnemen met headhunters en het plaatsen van een eigen ‘op-zoek’ advertentie (Mau en Kopischke, 2001).

De laatste jaren heeft het internet zich ontwikkeld tot één van de belangrijkste instrumenten voor het vinden van een baan. Internet biedt hierbij zowel nieuwe mogelijkheden binnen het formele als het informele kanaal. De belangrijkste toevoeging binnen het formele kanaal is de populaire vacaturesites. Deze worden in paragraaf 3.4 nader toegelicht. Het informele kanaal heeft baat bij de ontwikkelingen van het internet omdat het communicatie eenvoudiger en efficiënter heeft gemaakt. Door middel van online sociale netwerken wordt er contact onderhouden met personen die men zonder de netwerken al uit het oog zou zijn verloren. Dit betekent een groter netwerk. En een groter netwerk betekent meer kans op het vinden van een baan (Try, 2005).

§ 3.1.3 Effectiviteit van de instrumenten

Binnen het zoekproces naar een baan maken werkzoekenden over het algemeen gebruik van meerdere instrumenten. In een overzicht van de empirische literatuur over het zoekproces naar een baan geven Addison en Portugal (2002) een overzicht van de eigenschappen van de verschillende instrumenten. Het gebruik van het informele kanaal (vrienden, familie en bekenden) blijkt naast het

meest gebruikte en goedkoopste instrument, ook het meest tijdrovend. Daar staat tegenover dat dit instrument succesvoller is dan het gebruik van formele kanalen. Addison en Portugal (2002) concluderen in hun artikel zelfs dat uitzendbureaus de minste kans bieden op een baan. Banen die verkregen worden via dit instrument houden vaak maar kort stand en ook het salaris is over het algemeen minder (Thomas, 1997). Ook Mau en Kopischke (2001) refereren aan artikelen die het verschil in effectiviteit beschrijven tussen het gebruik van formele en informele kanalen (Allen & Keaveny, 1980; Eby & Buch, 1994; Sagen, Dallam & Laverty, 1999 en Silliker, 1993). Resultaten uit deze onderzoeken geven aan dat het informele kanaal het meest gebruikt wordt binnen de zoektocht naar een baan. Informele bronnen bieden de mogelijkheid om voor functies in aanmerking te komen die niet via het formele circuit kenbaar gemaakt worden. Try (2005) en Fijters, Shields en Price (2005) concluderen echter dat advertenties in dagbladen en tijdschriften de meest gebruikte instrumenten zijn voor het vinden van een baan. Mau en Kopischke (2001) hebben speciaal onderzoek gedaan naar het zoekproces van afgestudeerde jeugd. Zij concluderen dat bij deze groep het opsturen van een curriculum vitae het meest gebruikte instrument is. Het gebruik van het informele kanaal blijkt binnen alle studies het meest effectief, zo ook bij recent afgestudeerden. Uit deze resultaten blijkt dat er potentie bestaat voor arbeidsmarktcommunicatie binnen online sociale netwerken aangezien deze netwerken voornamelijk bestaan uit directe contacten binnen het informele kanaal.

Natuurlijk is de effectiviteit van het zoekproces niet enkel afhankelijk van de keuze van het kanaal. Zo hangt de effectiviteit van het formele kanaal voornamelijk af van de competenties van de sollicitant, terwijl de effectiviteit van het informele kanaal voornamelijk te maken heeft met toegang tot social capital (de impact van het sociale netwerk van de sollicitant) (Try, 2005). Binnen het formele kanaal kan een werkgever enkel afgaan op de communicatievaardigheden, werkervaring en behaalde diploma's van een sollicitant. In het informele kanaal speelt het sociale netwerk een grote rol. Hoe meer connecties een sollicitant heeft met een relevant netwerk (social capital) hoe groter de kans is dat hij of zij een baan vindt via dit netwerk. De mate waarin een werkzoekende gebruik kan maken van social capital hangt af van de hoeveelheid strong en weak ties die binnen zijn of haar netwerk aanwezig zijn. Try (2005) verwacht dat hoe meer een individu beschikt over social capital, des te meer deze gebruik zal maken van informele kanalen voor het vinden van een baan.

In deze paragraaf is een algemeen beeld geschetst van het zoekproces van werkzoekenden in combinatie met de instrumenten die zij tijdens dit proces kunnen inzetten. In de volgende paragrafen wordt getracht de actuele context te beschrijven waarbinnen dit proces zich afspeelt. Zo wordt er toegelicht hoeveel hoogopgeleide werkzoekenden er zijn in Nederland en via welke instrumenten zij zich daadwerkelijk oriënteren op de arbeidsmarkt.

§ 3.2 Starters op de arbeidsmarkt

Jonge starters op de arbeidsmarkt hanteren over het algemeen een intensieve zoekstrategie voor het vinden van een baan. Zij gebruiken meerdere zoekmethoden en besteden tevens meer tijd aan elke methode dan overige werkzoekenden (Holzer, 1987; Mau & Kopischke, 2001; Try, 2005). Deze hoge mate van zoekintensiteit maakt dat starters veel kans op succes hebben bij het zoeken naar een arbeidsplaats (Kanfer et.al., 2001).

De Intelligence Group heeft op basis van het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (AGO) 2005 het brancherapport Starters! opgesteld waarin zij aangeven wat hoger opgeleide starters en laatstejaarsstudenten motiveert in hun keuzes op de arbeidsmarkt. Binnen Nederland bevinden zich 14 universiteiten en 60 hogescholen waaraan jaarlijks circa 62.000 HBO-studenten en 23.000

academici afstuderen (Bron: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap). De groep hoogopgeleide werkzoekenden zoals deze is gedefinieerd in hoofdstuk 1 van dit rapport, bestaat uit ongeveer 255.000 mensen (Arbeidsmarktprognose 2006 – 2011, Centrum voor Werk en Inkomen (CWI); Jaarboek Onderwijs in Cijfers 2007, Centraal Bureau voor de Statistiek).

Laatstejaarsstudenten hebben verschillende mogelijkheden nadat zij hun studie hebben afgerond. Zo kunnen zij direct starten op de arbeidsmarkt, een sabbatical inlassen of er voor kiezen om door te studeren. Zowel voor HBO-ers als voor academici is de keuze voor het werken in loondienst na het behalen van een diploma het meeste populair, respectievelijk 70% en 76%.

Opvallend is dat uit het brancherapport Starters! blijkt dat zowel voor HBO starters als voor WO starters het aandeel latent zoekend bijna twee keer zo groot is als het aandeel actief zoekend. Latent zoekenden oriënteren zich wel op de mogelijkheden voor een baan maar zijn op korte termijn nog niet actief zoekend. Dit lijkt tegenstrijdig te zijn ten opzichte van de aan het begin van deze paragraaf beschreven theorie. Een mogelijke verklaring kan zijn dat starters zich eerst berusten in een 'onaantrekkelijke' baan en pas later actief op zoek gaan naar een meer geschikte baan.

Starters en laatstejaarsstudenten oriënteren zich voornamelijk op de arbeidsmarkt via de populaire vacaturesites. Het internetgebruik onder startende HBO-ers en WO-ers is dan ook hoog. Monsterboard.nl en Nationalevacaturebank.nl zijn binnen deze groep veruit de meest populaire internetsites. Intermediair.nl en Werk.nl volgen op afstand. Persoonlijke sociale netwerken nemen een belangrijke tweede plaats in tijdens het oriëntatieproces op de arbeidsmarkt. Opvallend is dat WO-starters en laatstejaarsstudenten iets meer gebruik maken van sociale netwerken dan HBO-starters en laatstejaarsstudenten. Andere belangrijke oriëntatiebronnen voor de arbeidsmarkt zijn dagbladen, open sollicitaties en bedrijvensites.

§ 3.3 Online recruitment

Internet heeft ervoor gezorgd dat het traject dat werkzoekenden doorlopen, ingrijpend is veranderd. Daar waar personeelsadvertenties vroeger voornamelijk te vinden waren in dagbladen en tijdschriften, zijn tegenwoordig de vacaturesites op internet niet meer weg te denken. Werven via het internet heeft de laatste jaren een grote vlucht genomen. Feldman en Klaas (2002) concluderen dat het internet voor bedrijven over veel potentie beschikt. Online recruitment is efficiënter en goedkoper dan andere manieren van recruitment. Zo kan online recruitment veel tijd besparen ten opzichte van het traditioneel selectieproces en kan het worden geïntegreerd in de website van een bedrijf. Daar waar een advertentie in de krant bijvoorbeeld € 1000,- kost, betaalt men voor een online vacature voor een hele maand soms niet meer dan € 100,- (Feldman & Klaas, 2002). Online recruitment zorgt tevens voor een besparing op het gebied van mailings, brochures en interviews (HR Focus, 2001).

Aangezien veel mensen internet hebben, is het bereik groot te noemen. Doordat websites constant kunnen worden aangepast is 'actualiteit' eveneens een voordeel van vacaturesites. Geïnteresseerden kunnen (via e-mail) eenvoudig reageren op een vacature en bedrijven kunnen zelfs hun eigen site gebruiken om nieuwe werknemers aan te trekken (Bron: www.ncphrm.nl, *human resources adviesbureau*). Uit een recent onderzoek van W. Sterks van de Hanzehogeschool, faculteit economie te Groningen - gehouden onder 450 jongeren tussen de 20 en 25 jaar - blijkt dat maar liefst 90 procent van deze groep online vacaturebanken raadpleegt als men op zoek is naar een baan, terwijl 82% nog de krant hanteert. Voorbeelden van populaire Nederlandse vacaturesites zijn: Monsterboard, Werk.nl, Nationalevacaturebank, Jobtrack, Intermediair en Totaljobs. De stijgende

populariteit van internet onder werkzoekenden heeft vooral te maken met de toegankelijkheid, de eenvoudige zoekmethoden en de lage kosten (Kuhn & Skuterud, 2000).

§ 3.3.1 Een nieuw tijdperk

Ondanks de voordelen zijn er meer en meer kritische geluiden te horen over de vacaturesites, zowel van werknemers als van werkgevers. Er zou een overaanbod zijn aan vacatures waardoor potentiële werknemers vaker meer kwantitatief dan kwalitatief worden benaderd (of belaagd). Werkgevers beschikken op hun beurt over gebrekkige mogelijkheden om een goede selectie van kandidaten te maken en kampen met een overmatige stroom van ongekwalficeerde aanmeldingen. Dit blijkt uit onderzoek van DotWise (1 juli 2004), onderzoeksbureau op het gebied van internetstrategie.

Met de versnippering van vacatures over vele vacaturesites, werkgeverssites, recruitmentsites en weblogs krijgt de werkzoekende de behoefte om centraal zoveel mogelijk vacatures zo makkelijk mogelijk te kunnen doorzoeken. Enerzijds komen er daarom steeds meer zoekmachines die proberen in deze behoefte te voorzien. Voorbeelden hiervan zijn Lootzy en Gotomyjob. Deze verticale zoekmachines proberen alle vacatures van vacaturesites, werkgeverssites, recruitmentsites en weblogs in één overzicht bij elkaar te brengen. De vraag bij deze sites blijft echter of deze het probleem van effectiviteit oplossen aangezien zij structureren in plaats van filteren. Anderzijds ontstaan er daarom websites die pretenderen de voordelen van online sociale netwerken in te zetten om deze effectiviteit daadwerkelijk te bereiken. Een voorbeeld hiervan is Jobster.

Jobster.com is een Amerikaans concept dat de kracht van online sociale netwerken combineert met de wensen van recruiters. Jobster is een initiatief van de Amerikaanse strateeg (T-mobile) en ex-werknemer van het Witte Huis, Jason Goldberg. Jobster springt in op het feit dat online recruiters nog regelmatig honderden online cv's moeten doornemen voordat ze die ene geschikte nieuwe werknemer hebben gevonden³. Wat nieuwe initiatieven als Jobster anders maakt is dat zij zich niet focussen op de hoeveelheid vacatures of werkzoekenden, maar dat ze gebruikmaken van een netwerk waardoor recruiters efficiënter met hun tijd kunnen omgaan. Een recruiter stuurt een e-mail naar de werknemers met een beschrijving van een vacature. Door een druk op de knop kunnen de werknemers deze vacature doorsturen naar de contacten binnen hun online sociale netwerk. Elke ontvanger kan zich dan eenvoudig aanmelden bij het netwerk van het betreffende bedrijf. Recruiters kunnen de aanmeldingen vervolgens eenvoudig categoriseren op basis van kenmerken die voortkomen uit het netwerk en het profiel van een individu. Binnen deze nieuwe generatie aan vacaturesites is het ook mogelijk als werknemer een eigen profiel aan te maken, uiteraard inclusief foto's. Via deze pagina's kunnen werkzoekenden een beeld krijgen van hoe het is om bij een bepaald bedrijf te werken.

Uit bovenstaand voorbeeld blijkt het technisch en praktisch mogelijk te zijn via online sociale netwerken arbeidsmarktcommunicatie toe te passen. Websites zoals Jobster zijn echter voornamelijk in het buitenland actief. In Nederland is ook een nieuwe generatie vacaturesites zichtbaar, maar zij richten zich (nog) niet in die mate op de link met online sociale netwerken.

§ 3.3.2 Wat denken de gebruikers?

De Intelligence Group heeft in opdracht van de AMC Academie in februari en maart van 2007 onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor recruitment via het populaire online sociale netwerk Hyves. Het onderzoek onder bijna drieduizend personen uit de (potentiële) Nederlandse beroepsbevolking wijst uit dat slechts 3% van de Hyvers wel eens via Hyves benaderd is door een werkgever, terwijl 43% hier overwegend zeer positief tegenover staat. Een belangrijke

³ Business 2.0 Magazine, *Taking on the Recruiting Monster*, March 15, 2007.

wervingsmogelijkheid wordt hier dus onbenut gelaten, zo blijkt uit deze cijfers. Verder onderstreept het onderzoek de populariteit van Hyves. Hyves is veruit het meest bezochte sociale netwerk, op afstand gevolgd door MySpace.com en LinkedIn. Nederlandse bedrijven doen nog zeer weinig aan recruitment via online sociale netwerken. Bedrijven die hierbinnen wel actief zijn begeven zich voornamelijk op de professionele communities LinkedIn en XING. Belangrijk bij het inzetten van online sociale netwerken ten behoeve van recruitment is dat bedrijven zich niet massaal gaan opdringen. Dit zal voornamelijk negatieve gevolgen hebben voor het bedrijfsimago. Het inzetten van een Hyves pagina die door medewerkers wordt aangelegd lijkt hier een beter alternatief. Een potentiële werknemer kan via deze weg een beeld krijgen van de cultuur die binnen een bedrijf heerst. De respondenten binnen het onderzoek van de Intelligence Group geven tevens aan dat via-via-werving (een vacature doorgestuurd door een vriend of kennis) positief zal worden ontvangen.

§ 3.4 Productontwikkeling

In het vorige hoofdstuk is naar voren gekomen dat de manier waarop mensen communiceren is veranderd door de komst van nieuwe internettechnologieën. Beperkingen door tijd, afstand en geld kunnen steeds eenvoudiger worden overbrugd. Vooral de online sociale netwerken vervullen een steeds grotere rol binnen de levens van gebruikers. Uit dit hoofdstuk blijkt dat deze ontwikkelingen van het internet ook effect hebben op de arbeidsmarkt. Internet is uitgegroeid tot meeste populaire instrument dat werkzoekenden inzetten voor het vinden van een baan. Dit betekent dat de manier waarop werkzoekenden een baan vinden aan het veranderen is. Hierdoor zal ook de manier waarop bedrijven werknemers werven moeten veranderen. Werkgevers begeven zich dan ook steeds meer op het internet, maar benutten nog onvoldoende de mogelijkheden van nieuwe communicatievormen zoals online sociale netwerken. Er is dus behoefte aan ideeën die productontwikkeling op dit gebied mogelijk maakt.

§ 3.5 In het kort

Het zoekgedrag van werkzoekenden is een persoonlijk, dynamisch en herhaaldelijk proces dat volgens het marketingprincipe bestaat uit vijf fasen, namelijk: inventarisering, opsporing, selectie, profilering en nominering. Dit proces is echter niet statisch. Ervaringen die werkzoekenden opdoen in latere fasen kunnen ervoor zorgen dat eerdere fasen worden herhaald en mogelijk anders worden ingevuld.

Werkzoekenden hebben de beschikking over twee kanalen die zij kunnen inzetten tijdens het zoekproces naar een geschikte baan, het formele en informele kanaal. Elk kanaal beschikt over een aantal instrumenten die werkzoekenden kunnen gebruiken. Hoogopgeleide werkzoekenden zetten zowel het informele als het formele kanaal in tijdens hun zoekproces naar een baan. Hierdoor creëren zij voor zichzelf grote kansen op de arbeidsmarkt. Voornamelijk het internet wordt door werkzoekenden gebruikt om zich te oriënteren op de arbeidsmarkt. De vacaturesites zijn hierbij veruit het populairst. Het gebruik van het informele kanaal blijkt echter het meest effectief.

Internet is een steeds belangrijkere rol gaan spelen op de arbeidsmarkt. De werkzoekenden zetten dit medium massaal in voor het oriënteren op en selecteren van potentiële werkgevers en vacatures. De traditionele vacaturesites ondervinden echter steeds meer last van het feit dat zij door de bulk weinig effectief en efficiënt blijken te zijn. Nieuwe, voornamelijk buitenlandse vacaturesites

proberen uit deze ontwikkeling munt te slaan door de link te leggen met online sociale netwerken. Ondanks deze verschuiving op het gebied van online recruitment blijkt dat recruitment via online netwerken in Nederland nog in de kinderschoenen staat. Onderzoek van de Intelligence Group wijst uit dat gebruikers van de privé community Hyves overwegend positief tegenover deze vorm van recruitment staan.

Op basis van dit hoofdstuk lijkt het inzetten van online sociale netwerken voor arbeidsmarktcommunicatie gerechtvaardigd. Laatstejaarsstudenten en HBO- en WO-starters zijn zeer actief op het internet, ook als het gaat om het vinden van een baan. De combinatie van internet en het effectieve informele kanaal waarover online sociale netwerken beschikken, lijkt een goede basis voor arbeidsmarktcommunicatie. Doordat de manier waarop werkzoekenden communiceren en een baan vinden verandert, dient ook de manier waarop zij door bedrijven benaderd worden te veranderen. Er dienen daarom ideeën gegenereerd te worden zodat invulling geven kan worden aan de mogelijkheden van online sociale netwerken voor arbeidsmarktcommunicatie.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet

Binnen dit rapport is getracht inzicht te verkrijgen in de kansen die online sociale netwerken bieden voor arbeidsmarktcommunicatie. Op basis van de verkregen inzichten zijn ideeën gegenereerd over hoe deze netwerken effectief zijn in te zetten. Nadat in de voorgaande hoofdstukken het theoretische gedeelte (literatuuronderzoek) aan de orde is gekomen, volgt in dit hoofdstuk de onderzoeksopzet. Ten doeleinde de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is ervoor gekozen kwalitatief onderzoek te verrichten. In dit hoofdstuk zal worden beschreven waarom voor deze vorm van onderzoek is gekozen en hoe deze vorm van onderzoek is uitgevoerd.

§ 4.1 Onderzoeksmethode

Het doel van dit onderzoek is het genereren van ideeën die productontwikkeling mogelijk maken. Door middel van het verkrijgen van inzicht in online sociale netwerken en de arbeidsmarkt is getracht aan te geven op welke manier deze netwerken zijn in te zetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Om de doelstelling te kunnen realiseren is ervoor gekozen om kwalitatief onderzoek toe te passen. De reden van deze keuze is het feit dat kwalitatief onderzoek bij uitstek geschikt is voor productontwikkeling. Door middel van deze onderzoeksmethode kan diepgaande informatie over achterliggende motivaties, meningen, toekomstverwachtingen, wensen en behoeften van de doelgroep worden blootgelegd. Omdat arbeidsmarktcommunicatie binnen online sociale netwerken zich in een vroeg stadium bevindt, is kwantitatief onderzoek niet geschikt. De reden hiervoor is dat gebruikers van online sociale netwerken zich geen voorstelling kunnen maken van toekomstige behoeften en nog niet bestaande producten.

De ideeën voor conceptontwikkeling zijn verkregen op basis van half gestructureerde face-to-face interviews met respondenten uit drie onderzoeksgroepen, namelijk: externe experts, werkgevers en hoogopgeleide werkzoekenden. Het gaat hier dan ook om zowel beschrijvend als explorerend onderzoek. Het onderzoek is beschrijvend omdat het hier gaat om het benoemen en inventariseren van karakteristieken van online sociale netwerken en haar gebruikers. Het onderzoek is explorerend omdat er ideeën moeten worden ontwikkeld over hoe bedrijven online sociale netwerken kunnen inzetten voor effectieve arbeidsmarktcommunicatie (Hair, Bush en Ortinau, 2003; Baarda, de Goede & Teunissen, 2005).

Dit onderzoek geeft een overzicht van online sociale netwerken, de populariteit van deze netwerken en de manier waarop hoogopgeleide werkzoekenden hiermee om gaan. Daarnaast wordt weergegeven hoe deze werkzoekenden zich oriënteren op de arbeidsmarkt. Aan de hand van deze inzichten zijn ideeën gegenereerd over hoe bedrijven deze netwerken kunnen inzetten voor effectieve arbeidsmarktcommunicatie.

§ 4.2 Respondenten

Het kwalitatieve hoofdonderzoek heeft plaatsgevonden onder drie onderzoeksgroepen, namelijk: externe experts, werkgevers en hoogopgeleide werkzoekenden. Zoals in hoofdstuk 1 van dit rapport is aangegeven bestaat de groep hoogopgeleide werkzoekenden uit afgestudeerden HBO-ers en WO-ers met maximaal één jaar werkervaring en laatstejaarsstudenten van een HBO- of WO-opleiding. Deze

groep is geïnterviewd zodat hun behoeften en het gebruiksgedrag binnen online sociale netwerken in kaart kon worden gebracht. De externe experts zijn benaderd zodat er een beter beeld verkregen kon worden van het onderzoeksgebied en de actuele ontwikkelingen. Tevens zijn de experts gevraagd naar hun toekomstvisie als input voor de nieuw te ontwikkelen concepten. Deze concepten konden later tijdens de interviews met werkzoekenden worden getest. Tot de externe experts behoren individuen die werkzaam zijn binnen, en/of ervaring hebben met online sociale netwerken al dan niet in combinatie met de arbeidsmarkt. De groep werkgevers bestaat uit bedrijven die reeds actief zijn binnen online sociale netwerken op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. Deze groep is onderzocht zodat er een beeld kon worden gevormd over de doelstellingen en strategieën die bedrijven tot dusver hanteren op dit gebied.

§ 4.2.1 Selectie respondenten

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende selectiemethoden om respondenten te benaderen voor de diepte-interviews. De hoogopgeleide werkzoekenden zijn benaderd via convenience sampling. De externe experts en de werkgevers zijn benaderd via judgement sampling. Bij de selectie van externe experts is tevens gebruik gemaakt van snowball sampling.

Bij convenience sampling, dat is toegepast voor de hoogopgeleide werkzoekenden, selecteert men (zo snel mogelijk) eenheden uit een populatie op basis van toegankelijkheid en bereikbaarheid. Deze manier van sampling is geschikt bij exploratief onderzoek. De hoogopgeleide werkzoekenden zijn benaderd via twee onderwijsinstellingen, namelijk: de Hogeschool 's-Hertogenbosch en de Universiteit van Tilburg. De groep respondenten is gelijkmatig verdeeld over laatstejaarsstudenten en reeds afgestudeerden, en over de twee opleidingsniveaus (HBO en WO).

De externe experts en de werkgevers zijn beide geselecteerd op basis van judgement sampling. Hierbij worden respondenten geselecteerd op basis van inschattingen van de onderzoeker aan de hand van populatiekenmerken. Omdat experts op het gebied van online sociale netwerken niet eenvoudig te vinden zijn, en er verschil zit in de hoeveelheid kennis die zij bezitten, is judgement sampling een geschikte methode. De selectie van de experts is gebaseerd op hun kennis over online sociale netwerken. Zo zijn er zowel experts geïnterviewd die of binnen een virtueel sociaal netwerk werkzaam zijn, hier onafhankelijk in gespecialiseerd zijn of intensief gebruik maken van dergelijke netwerken. Aan alle experts is aan het einde van het interview gevraagd of zij andere experts kenden die aan dit onderzoek zouden willen meewerken. Op deze manier is snowball sampling toegepast. De werkgevers zijn geselecteerd op basis van recente vakartikelen van het internet en uit vakbladen.

De grootte van de steekproef is gebaseerd op tussenliggende analyses. Na elk interview is een transcriptie uitgewerkt. Om de vijf gesprekken is een analyse uitgevoerd. Dit proces heeft zich herhaald totdat er zich inhoudelijke verzadiging ofwel saturatie voordeed. Uiteindelijk zijn er 8 hoogopgeleide werkzoekenden, 11 experts en 3 werkgevers geïnterviewd. De transcripties van alle interviews zijn terug te vinden in appendix 3 van dit rapport. De verdeling van de respondenten over de onderzoeksgroepen is weergegeven in tabel 1. Specifiekere kenmerken van alle respondenten zijn weergegeven in appendix 4 van dit rapport.

Onderzoeksgroep:		Aantal:
Hoogopgeleide werkzoekenden	HBO-opleiding	4
	WO-opleiding	4
Externe experts		11
Werkgevers		3
Totaal aantal respondenten		22

Tabel 1: Verdeling van de respondenten over de onderzoeksgroepen.

§ 4.3 Procedure

De eerste diepte-interviews zijn afgenomen bij de externe experts. De reden hiervoor was dat de experts gevraagd werden naar nieuwe concepten voor communicatie binnen online sociale netwerken. De concepten die binnen deze interviews naar voren zijn gekomen konden zo tijdens de interviews met hoogopgeleide werkzoekenden worden getest. De interviews met werkgevers hebben tussen de gesprekken met experts en werkzoekenden plaatsgevonden.

Potentiële respondenten zijn in eerste instantie voornamelijk via e-mail benaderd. In het e-mailbericht werd kort het doel van de studie uitgelegd en werd verklaard hoe de onderzoeker bij desbetreffende persoon terecht was gekomen. Er is getracht vooraf vertrouwen te scheppen door zoveel mogelijk respondenten te benaderen via een referentie. De interviews zijn afgenomen in de vorm van face-to-face gesprekken. Deze gesprekken vonden plaats in de privé- of werkomgeving van de respondent. De gesprekken hebben plaatsgevonden in een periode van een maand. De interviews hebben elk ongeveer één uur tot anderhalf uur in beslag genomen. Aan het eind van het interview werd de respondent gevraagd of deze interesse had in de resultaten van dit onderzoek. De geïnteresseerden hebben na afloop van het onderzoek een link ontvangen naar een online-publicatie van dit rapport.

§ 4.4 Materiaal

De kwalitatieve diepte-interviews zijn afgenomen door middel van semi-gestructureerde vragenlijsten. Een topiclijst gaf per interview de onderwerpen aan die besproken moesten worden. Deze lijst bracht structuur aan in de gesprekken en heeft ervoor gezorgd dat er geen onderwerpen zijn overgeslagen. In totaal zijn er drie aparte vragenlijsten opgesteld. Eén voor de expert-interviews, één voor de interviews met werkgevers en één vragenlijst waarmee hoogopgeleide werkzoekenden zijn geïnterviewd. De drie vragenlijsten zijn opgenomen in appendix 5 van dit rapport.

De vragenlijst voor de expert-interviews bestond uit 17 vragen verdeeld over drie onderwerpen: online sociale netwerken en haar gebruikers, de toekomst van online sociale netwerken en online sociale netwerken in combinatie met arbeidsmarktcommunicatie. Het eerste onderwerp had een theorietoetsende functie, wat inhoudt dat antwoorden op deze vragen tevens zijn gebruikt voor het versterken van hoofdstuk 2 van dit rapport. De antwoorden op de overige twee onderwerpen zijn onder andere gebruikt als input voor conceptontwikkeling.

De vragenlijst voor de werkgevers bestond uit 27 vragen en ging in op de volgende onderwerpen: de rol van het bedrijf op de arbeidsmarkt, inzet van internet bij werving, doelstellingen en (verwachte) resultaten. Het doel van deze interviews was voornamelijk om te achterhalen hoe en vooral waarom bedrijven zich begeven binnen online sociale netwerken.

Aan de hoogopgeleide werkzoekenden zijn 33 vragen gesteld die waren verdeeld over de categorieën internetgebruik, gedrag op de arbeidsmarkt en de link tussen beiden. De resultaten van deze interviews hebben inzicht gegeven in het gedrag van hoogopgeleide werkzoekenden binnen online sociale netwerken en het gedrag van deze groep op de arbeidsmarkt. Tevens is hun attitude ten opzichte van eventuele nieuwe concepten onderzocht.

Na de eerste interviews per onderzoeksgroep zijn er wat kleine aanpassingen verricht aan de vragenlijsten. Dit had voornamelijk te maken met het veranderen van de vraagvolgorde en het verwijderen van vragen die dubbele antwoorden veroorzaakten. De respondenten die aan het

onderzoek meewerkten hebben alle vragen beantwoord. De interviews zijn opgenomen met een dictafoon en later als transcriptie uitgewerkt. Binnen de transcripties zijn tevens interessante citaten en relevante non-verbale signalen opgenomen. De transcripties van de afgenomen interviews zijn opgenomen in appendix 3 van dit rapport.

§ 4.5 Analyse kwalitatieve data

Om door middel van de uitgewerkte interviews de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden diende de verkregen data te worden gestructureerd. Hiervoor is gebruik gemaakt van labeling. Omdat er nog geen bestaand labelingsysteem beschikbaar was, is gebruik gemaakt van de gefundeerde-theorie-benadering. Het labelproces bestaat grofweg uit twee stappen, namelijk het prepareren van de gegevens en de daadwerkelijke analyse.

§ 4.5.1 Prepareren van de gegevens

Nadat van alle diepte-interviews de transcripties waren uitgewerkt, is begonnen met het schrappen van niet-relevante tekst. Aan de hand van de onderzoeksvragen is bepaald of tekstgedeelten relevant dan wel niet-relevant waren voor het beantwoorden van de vraagstelling.

Voor de analyse-eenheid is gekozen voor fragmenten. De rede voor deze keuze is dat er binnen dit onderzoek gezocht wordt naar een gedetailleerd beeld van online sociale netwerken en de arbeidsmarkt. Daarnaast is tevens de relatie tussen deze twee onderdelen van belang. Analyse op basis van fragmenten is daarom in deze setting het meest van toepassing.

Vervolgens zijn de overgebleven tekstgedeelten opgesplitst in fragmenten. Hierbij is ervoor erop gelet dat ieder fragment informatie bevat over één onderwerp. De opgedeelde fragmenten zijn per transcriptie geplaatst en genummerd in een tabel.

§ 4.5.2 Data-analyse

De volgende stap in het labelproces was het daadwerkelijk labelen van de fragmenten. Per fragment is gezocht naar een term (label) dat kenmerkend was voor de inhoud van dat fragment. Aan elke label is tevens een categorie verbonden zodat kon worden opgemaakt of het betreffende label betrekking had op privé-netwerken, professionele netwerken of algemeen. Na het labelen van ongeveer 12 interviews bleek dat er zich geen nieuwe labels meer aandeede. Nadat de labels nogmaals waren geanalyseerd konden labels met gelijke betekenis worden samengevat tot één label. Dit leidde tot 230 unieke labels. Deze labels zijn vervolgens ruimtelijk geordend aan de hand van de indeling van de onderzoeksvragen. Na deze ordening kon het aantal labels worden teruggebracht naar 42 labels. Deze 42 labels zijn opgenomen in een tabel waardoor de labelstructuur benoemd kon worden. Na het controleren van de geldigheid van de labelstructuur zijn labels met gemeenschappelijk kenmerken samengevat waardoor er 12 kernlabels naar voren kwamen. Deze kernlabels vertegenwoordigen een abstracte samenvatting van de verkregen data. De kernlabels worden vernoemd in de eerste paragraaf van het volgende hoofdstuk. Een overzicht van alle labels en een uitgebreide beschrijving van het labelproces is opgenomen in appendix 6 van dit rapport.

De laatste stap in het labelproces was het definiëren van de kernlabels. Alle 12 kernlabels zijn op basis van de verkregen data uitgebreid toegelicht en uiteen gezet. De definities van de kernlabels hebben een belangrijk aandeel gehad in de beschrijving van de resultaten die in het volgende hoofdstuk aan bod komt.

Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek beschreven. De resultaten worden weergegeven volgens de structuur van de onderzoeksvragen zoals deze in hoofdstuk 1 naar voren is gekomen. In de eerste paragraaf worden kort de resultaten van het labelingsproces uiteengezet. Hierbinnen komt de labelstructuur naar voren en worden de gevonden kernlabels beschreven. Vervolgens worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd. Allereerst wordt ingegaan op online sociale netwerken. Hierna worden de resultaten aangaande het zoekgedrag van hoogopgeleide werkzoekenden uiteengezet. Het hoofdstuk zal afsluiten met een samenvattende paragraaf over de kansen die online sociale netwerken bieden voor arbeidsmarktcommunicatie.

§ 5.1 Resultaten labeling

De transcripties van de diepte-interviews met externe experts, werkgevers en hoogopgeleide werkzoekenden vormden de input voor het analyseproces binnen dit rapport. Om de transcripties om te vormen tot analyseerbare data is gebruik gemaakt van labeling. In tabel 2 zijn de kernlabels weergegeven die uit dit proces zijn voortgekomen. Een uitgebreide beschrijving het labelingsproces is opgenomen in appendix 6 van dit rapport.

Kernlabels		
Wat zijn online sociale netwerken?	De arbeidsmarkt	Relevantie voor bedrijven
Definitie	Huidige mogelijkheden	Niet stand-alone
Populariteit	Activiteit	Relevantie
Toekomst	Oriëntatie	Relatie
Gebruikers	Houding	Nieuwe discipline

Tabel 2: Ordening van de kernlabels.

Bovenstaande tabel zal binnen het vervolg van dit rapport dienen als richtlijn voor het beschrijven van de resultaten alsmede de conclusies en aanbevelingen in het volgende hoofdstuk.

In het vervolg van dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek gepresenteerd. De eerst volgende paragraaf gaat in op wat online sociale netwerken zijn. Vervolgens wordt de arbeidsmarkt toegelicht. De activiteiten van bedrijven en het oriëntatiegedrag van werkzoekenden worden hierbij beschreven. Als laatste in dit hoofdstuk wordt uiteengezet wat de ontwikkelingen op het gebied van online sociale netwerken en de arbeidsmarkt betekenen voor arbeidsmarktcommunicatie.

§ 5.2 Wat zijn online sociale netwerken?

In deze paragraaf worden de resultaten beschreven die zich concentreren op online sociale netwerken. Deze resultaten, afkomstig uit de diepte-interviews, geven inzicht in wat online sociale netwerken zijn, waarom ze zo populair zijn, hoe de toekomst van de netwerken eruit ziet en welke groepen deze netwerken gebruiken.

§ 5.2.1 Definitie

Online sociale netwerken worden gezien als één van de belangrijkste nieuwe ontwikkelingen van het internet. Binnen online sociale netwerken staat niet de communicatie tussen zender en ontvanger centraal, maar draait het om de interactie tussen verschillende ontvangers. Omdat er verschillende definities van online sociale netwerken bestaan, is het nog wel eens onduidelijk welk soort websites er tot de categorie online sociale netwerken behoren. Over het algemeen worden voornamelijk de initiatieven zoals Hyves, LinkedIn en Flickr gerekend tot online sociale netwerken. Een enkeling vindt dat ook weblogs en fora tot deze categorie behoren. Zij merken op dat er steeds meer overlap ontstaat en dat deze websites steeds meer online sociale netwerken gaan vormen. Zij beschouwen online sociale netwerken als websites waar sociale interactie plaatsvindt. Deze definitie is echter erg breed. Online sociale netwerken kunnen ook gedefinieerd worden als: websites waarbij men door middel van persoonlijke gebruikersprofielen met elkaar in contact kan komen. “Cruciaal hierbij is dat de profielen openbaar zijn, dat men van lid tot lid moet kunnen communiceren en dat gebruikers inzicht hebben in wie er met wie is verbonden.” Wanneer deze concretere definitie wordt gehanteerd vallen weblogs en fora buiten de categorie online sociale netwerken.

Binnen online sociale netwerken wordt voornamelijk onderscheid gemaakt tussen privé-netwerken en professionele netwerken. Daarnaast worden ook virtuele werelden en sharing communities genoemd als online sociale netwerken. De privé-netwerken hebben voornamelijk een sociaal doel terwijl de professionele netwerken vooral een zakelijk doel hebben. Die laatste soort wordt onder andere gebruikt voor het onderhouden en vinden van zakelijke contacten.

§ 5.2.2 Populariteit

Het succes van online sociale netwerken heeft te maken met het feit dat mensen graag ergens bij willen horen. Gebruikers zien zich graag als onderdeel van een groep gelijkgestemden. Regelmatig wordt de individualisering van de samenleving genoemd als kernpunt van het succes van online sociale netwerken. “Mensen voelen zich ontworteld en raken steeds socialer gestoord. Ondanks dat blijft een kernbehoefte van mensen dat zij graag ergens bij willen horen. In het fysieke leven wordt deze behoefte steeds minder bevredigd. Online sociale netwerken geeft ze dat gevoel wel.”

Binnen een individualistische samenleving ligt de nadruk op het individu en het ‘speciaal zijn’. “Dit wordt nog maar eens benadrukt door televisieprogramma’s zoals Big Brother en Idols.” Online sociale netwerken worden om die reden dan ook vaak gebruikt voor personal branding. Mensen lijken een sterke behoefte te hebben zich binnen een sociale omgeving te presenteren. Hierbij wordt regelmatig het woord ‘exhibitionisme’ genoemd. Doordat gebruikers op bepaalde manieren hun profiel indelen, kunnen zij aan de buitenwereld laten zien wie zij willen zijn. Het aantal vrienden en de merken die een gebruiker vertegenwoordigt binnen een online netwerk zijn aspecten die hiervoor worden ingezet. Online sociale netwerken zijn dus onder andere populair omdat het gebruikers kan voorzien in de behoefte naar aandacht. Hoe intensiever een gebruiker omgaat met zijn online netwerk, hoe meer aandacht deze zal krijgen. Meer vertellen, meer vrienden, meer delen betekent: meer aandacht.

Ook de laagdrempeligheid van online sociale netwerken speelt een belangrijke rol in het succes van deze nieuwe internettechnologie. Bijna iedereen beschikt tegenwoordig over een computer met internetaansluiting en is daarmee direct een potentiële gebruiker van online sociale netwerken. Het is eenvoudig om een online netwerk bij te houden vanuit een voor de gebruiker vertrouwde omgeving.

Hoogopgeleide werkzoekenden geven aan dat de populariteit van de online sociale netwerken inderdaad te maken heeft met het vervullen van sociale behoeften. Daarnaast geven zij aan dat zij het vooral erg leuk vinden om binnen deze netwerken actief te zijn. Het is een vorm van ontspanning. Zo kunnen gebruikers eenvoudig op de hoogte blijven van belevenissen van hun contacten zonder dat zij

daarvoor iemand direct hoeven te spreken. “Vooral het ‘BigBrotheren’ is erg leuk. Het is voornamelijk zinloos wat ik doe binnen mijn online sociale netwerk. Ik vind het gewoon erg gemakkelijk om te kijken naar andermans profielen en berichtjes.”

Aan de basis van de populariteit van online sociale netwerken staat de virale kracht van de netwerken. Wanneer een gebruiker zich aanmeldt bij een online sociale netwerken bestaat de mogelijkheid om via een e-mail bekenden uit te nodigen zich ook bij het netwerk aan te sluiten. Daardoor ontvangen niet-netwerkers regelmatig uitnodigingen voor deze netwerken. Zij krijgen hierdoor het idee dat iedereen het heeft. Dit maakt ze nieuwsgierig waardoor ze zich uiteindelijk ook maar aanmelden.

§ 5.2.3 *Het gebruik*

Online sociale netwerken worden over het algemeen gebruikt voor sociale en individuele doeleinden. De sociale doeleinden hebben te maken met het onderhouden van contact met bekenden en het zoeken van contact met onbekenden. De individuele doelen concentreren zich op het presenteren van jezelf.

Binnen de privé-netwerken staat sociale communicatie centraal. De leden gebruiken deze netwerken voornamelijk voor het sturen van persoonlijke berichten en het lezen van andermans berichten. Door middel van tekst, beeld en geluid vindt er binnen deze netwerken intensieve interactie plaats. Hoogopgeleide werkzoekenden zijn alleen actief binnen privé-netwerken. Zij zijn aangesloten bij één of twee netwerken en zijn daarbinnen niet erg actief. Ze brengen wel dagelijks een bezoek aan het netwerk, maar passen hun profiel nauwelijks aan. Hoogopgeleide werkzoekenden beschouwen online sociale netwerken voornamelijk als ontspanning en leuk tijdverdrijf. Binnen de professionele netwerken ligt het niveau van interactie beduidend lager. Deze netwerken bieden ook niet de instrumenten die privé-netwerken bieden voor dergelijke communicatie. De mate van zelfexpressie ligt lager waardoor deze netwerken een serieus karakter hebben. De mindere mate van interactie leidt ertoe dat er een grote groep leden geen intensief gebruik maakt van deze professionele netwerken. Zij ‘hangen’ hun profiel in het netwerk en keren af en toe terug om een kijkje te nemen. Een kleinere groep gebruikers is actiever aanwezig binnen professionele online netwerken. Zij gebruiken deze netwerken vooral voor het binnenhalen van zakelijke opdrachten en het vinden van lucratieve contacten. Daar waar privé-netwerken voornamelijk worden gebruikt voor vermaak en interactie, worden professionele netwerken over het algemeen gezien als een zakelijk online adressenboek.

§ 5.2.4 *De toekomst*

Zowel de externe experts als de groep hoogopgeleide werkzoekenden zijn het er over eens dat online sociale netwerken in de toekomst niet meer zijn weg te denken. Deze netwerken zullen altijd blijven bestaan echter zullen zij constant blijven evolueren. “Ik zie online sociale netwerken als een organisch geheel. Dit maakt dat deze vorm altijd zal blijven bestaan. Dit is nog maar het topje van de ijsberg.” De jongeren van nu zullen een belangrijke rol gaan spelen in het toekomstige succes van online sociale netwerken. Generatie Y (jongeren die zijn geboren na 1981) is opgegroeid met het internet en deze nieuwe vormen van communicatie. Zij beschouwen online sociale netwerken dan ook als de normaalste zaak van de wereld. Wanneer deze groep straks de arbeidsmarkt zal betreden zullen zij deze netwerken als vanzelfsprekend implementeren in hun werkzaamheden.

Inhoudelijke veranderingen binnen online sociale netwerken worden voornamelijk verwacht op het gebied van integratie met andere media. In de toekomst zullen online sociale netwerken steeds beter toegankelijk worden voor mobiele telefoons. Op die manier kunnen gebruikers nog intensiever omgaan met hun netwerken. Andere voorbeelden van media die binnen online sociale netwerken kunnen worden geïntegreerd zijn televisie en magazines. Een gebruiker zou zich bijvoorbeeld binnen

zijn netwerk kunnen abonneren op applicaties van zijn favorieten televisieprogramma of magazine. Nieuws van deze partijen wordt dan automatisch vertoond binnen het netwerk van de betreffende gebruiker. Ook initiatieven van gebruikers zelf zullen meer en meer binnen online sociale netwerken worden geïntegreerd. Het online sociale netwerk Facebook is hiervan een goed voorbeeld. “Facebook laat gebruikers nu al zelf applicaties bouwen. Zo kan een gebruiker straks alles wat hij of zij op internet wil doen, bereiken vanuit zijn online netwerk.” Hoe meer zaken er binnen online sociale netwerken worden geïntegreerd, hoe meer deze netwerken een persoonlijk internet op zich gaan vormen. Vanuit dit oogpunt is de stap naar ‘identity 2.0’ niet groot. Verwacht wordt dat gebruikers van online sociale netwerken in de toekomst nog maar over één overkoepelend profiel zullen beschikken. In plaats van meerdere profielen op verschillende plekken te moeten bijhouden, hoeft de gebruiker dan maar één profiel te beheren dat overal mee naar toe genomen kan worden. Per netwerk kan de gebruiker dan bepalen welk deel van het profiel voor andere bezoekers wordt prijsgegeven.

Vooraf de grote algemene privé-netwerken zullen in de toekomst gebruikers verliezen door fragmentatie naar niche netwerken. De gebruikers van generieke netwerken zullen zich gaan verplaatsen naar kleinere meer specifieke online netwerken. “De online netwerken die zich richten op een specifieke interesse zullen groter worden in de toekomst. De generieke partijen zullen dan uit elkaar vallen. Mensen met een bepaalde interesse zullen elkaar steeds meer gaan opzoeken op internet.” Daarbij komt dat de grootste groep gebruikers binnen privé-netwerken uit jongeren bestaat. Zij zullen altijd gaan voor het meest populaire netwerk en tonen zich minder loyaal. Professionele netwerken zullen hier minder last van hebben. Deze netwerken worden in de toekomst steeds belangrijker voor recruitment. Veel gebruikers van deze netwerken zetten hun profielen al in om zichzelf vrijblijvend te presenteren op de arbeidsmarkt. Hierdoor ontwikkelen de professionele online netwerken zich als concurrentie voor de vacaturesites. Doordat de profielen van deze netwerken relevante data bevatten voor recruiters (in tegenstelling tot de profielen van privé-netwerken), nemen zij een belangrijke rol in op de arbeidsmarkt. Daarbij komt dat deze netwerken steeds meer mogelijkheden bieden aan bedrijven voor het plaatsen en verspreiden van vacatures. “Deze zakelijke netwerken beschikken over steeds betere tools voor de arbeidsmarkt.”

Uit de interviews met experts komt tevens naar voren dat naast de general communities ook de virtuele werelden een lang leven lijkt geschonken. Of de meest populaire virtuele wereld van dit moment, Second Life, het zal kunnen blijven volhouden in de toekomst wordt ernstig in twijfel getrokken. “Second Life zal waarschijnlijk worden ingehaald door een andere partij, maar dat virtuele werelden in de toekomst alleen maar belangrijker gaan worden staat wel vast.”

§ 5.2.5 *Maatschappelijke context*

Nadelen van het succes van online sociale netwerken worden niet genoemd. Zowel de experts als de hoogopgeleide werkzoekenden zien online sociale netwerken puur als een verrijking van het sociale leven. De online sociale netwerken zorgen ervoor dat de sociale omgang is veranderd. E-mail wordt door jeugd bijvoorbeeld al als ouderwets beschouwd.

Er bestaat onder de ondervraagden geen angst dat online communicatie fysieke communicatie ooit zal vervangen. Het wordt enkel beschouwd als een waardevolle toevoeging. Door middel van online sociale netwerken zijn gebruikers in staat efficiënt, snel en zonder grenzen met elkaar te communiceren. “Deze voordelen kan een gebruiker meenemen naar zijn fysieke sociale omgeving waardoor zijn totale netwerk uiteindelijk alleen maar groter zal zijn.”

§ 5.2.6 *Gebruikers*

Binnen online sociale netwerken is de meerderheid van de gebruikers hoogopgeleid. Zowel binnen de privé-netwerken als binnen de professionele netwerken zijn voornamelijk gebruikers actief met een

HBO-opleiding of hoger. De laatste tijd is er wel een verbreding van de gebruikersgroep merkbaar. Deze verbreding is sterker zichtbaar bij de privé-netwerken dan bij de professionele netwerken. Daar waar eerst nog voornamelijk innovators gebruik maakten van online sociale netwerken is nu zelfs de late majority zich aan het begeven binnen deze netwerken. Ook binnen de professionele netwerken is te zien dat de gebruikersgroep zich verbreedt. “Het zijn allang niet alleen de innovators meer. De doelgroep van online sociale netwerken bestaat uit iedereen die een PC met internet heeft.” De online sociale netwerken zijn dermate populair geworden dat de gebruikersgroep een goede afspiegeling vormt van de beroepsbevolking. “Online sociale netwerken zijn vrij mainstream tegenwoordig. De enige die nog ontbreken zijn echt hele jonge kinderen en 60-plussers.”

De echte actievelingen binnen online sociale netwerken bestaan echter nog steeds uit een redelijk kleine groep. Het overgrote deel van de gebruikers gebruikt online sociale netwerken niet erg actief.

De gebruikers van online privé-netwerken vallen gemiddeld gezien in een andere leeftijdsklassen dan de gebruikers van professionele netwerken. Binnen privé-netwerken zijn voornamelijk jongeren actief. De gemiddelde leeftijd ligt op hier 23 jaar. De gebruikers van professionele netwerken zijn met een gemiddelde leeftijd van eind dertig beduidend ouder. Daarbij is wel te zien dat voornamelijk binnen de privé-netwerken de gemiddelde leeftijd aan het stijgen is. “Het is duidelijk te zien dat de groep vijftigplussers bezig is met een inhaalslag op het gebied van internet. De traditionele mens die weinig met internet op heeft is hierdoor aan het uitsterven.”

Opvallend is dat geen van de ondervraagde laatstejaarsstudenten of recent afgestudeerden op de hoogte is van het bestaan van professionele online sociale netwerken. Deze groep is echter wel actief binnen privé-netwerken. Een enkeling heeft wel eens van LinkedIn gehoord, maar heeft geen idee wat dat precies inhoudt.

§ 5.3 De arbeidsmarkt

In deze paragraaf zijn de resultaten opgenomen die te maken hebben met de arbeidsmarkt. Hierbij wordt voornamelijk gefocust op de link met het internet. Deze paragraaf geeft inzicht in de effectiviteit van de huidige mogelijkheden die werkzoekenden hebben op het internet, wat bedrijven doen op internet om nieuw personeel aan te trekken en hoe de werkzoekenden daar mee om gaan.

§ 5.3.1 Huidige mogelijkheden

De hoogopgeleide werkzoekenden geven aan dat internet hen veel mogelijkheden biedt voor het vinden van een baan. Zij zijn hier over het algemeen erg tevreden mee. “Voor mij is het ideaal. Ik ben geen lid meer van de krant. Via internet kan ik lekker thuis op mijn gemak op zoek gaan naar interessante vacatures.” De punten van kritiek die naar voren komen zijn dat er soms zelfs te veel mogelijkheden zijn en dat sommige websites niet gebruiksvriendelijk of up-to-date zijn, hetgeen werkzoekenden afstoot. “Soms moet ik eerst al mijn gegevens achterlaten voordat ik op een website vacatures kan bekijken. Blijkt er later niks interessants tussen te staan.”

De hoogopgeleide werkzoekenden vinden het lastig verbeterpunten aan te geven als het gaat om mogelijkheden die internet hen biedt voor het zoeken naar een baan. Ze vinden het lastig dat ze weinig invloed hebben op het selectieproces nadat ze ergens hun CV hebben achtergelaten. “Het irritante aan internet is dat je jezelf helemaal niet kan presenteren.” Daarbij geven zij aan dat het aantal handelingen die je als werkzoekenden dient te doen omlaag moet. “Ik zou één centrale CV op

internet willen hebben waar ik bij elke sollicitatie naar kan verwijzen. Nu moet ik bij alle bedrijven apart mijn CV invoeren en dat is erg tijdrovend.”

Tevens wordt opgemerkt dat het proces ondoorzichtig is. Werkzoekenden hebben geen idee waar hun CV terecht komt als ze deze op een website hebben achtergelaten en vinden het lang duren voordat zij respons krijgen. Ook de zoekmachines van vacaturesites zijn niet altijd even populair. Wanneer je geen hele specifieke zoektermen ingeeft, krijgen gebruikers grote aantallen vacatures als resultaat. Dit maakt het moeilijk om de interessante er tussenuit te filteren.

Onder de externe experts heerst nogal wat verdeeldheid als het gaat om de mogelijkheden die internet werkzoekenden biedt voor het vinden van een baan. Deze verdeeldheid concentreert zich voornamelijk op het vraagstuk of de traditionele vacaturesites nog effectief zijn of niet. Sommige experts zijn er van overtuigd dat vacaturesites op een effectieve manier werkgevers en werknemers aan elkaar matchen. Zij geven aan dat de vacaturesites weliswaar niet erg innovatief meer zijn, maar dat ze wel degelijk nog werken. Vacaturesites zijn kostenefficiënt voor werkgevers en veel effectiever dan adverteren in kranten. Daarbij komt dat de zoekfuncties continue worden verbeterd. “Men kan tegenwoordig erg gedetailleerd zoeken en selecteren. Dat verhoogt de kans op succes aanzienlijk.” Daarbij heeft het succes deze websites erg sterk gemaakt. Miljoenen werkzoekenden per maand bezoeken de vacaturesites om zich te oriënteren op de arbeidsmarkt. “Er is bij vacaturesites nou eenmaal meer keus dan elders.” Vacaturesites zijn erg goed vindbaar voor mensen die een baan zoeken en bieden een aanzienlijke slagingskans. De kracht die de vacaturesites door het succes hebben opgedaan benutten zij nu om zich te oriënteren op nieuwe concepten. “Er zijn initiatieven te zien waarbij vacaturesites elementen van online sociale netwerken implementeren.”

Tegenstanders van vacaturesites geven aan dat deze traditionele websites in de toekomst een totaal andere rol gaan krijgen. Dit zou te maken hebben met het feit dat zij hun matchingskracht aan het verliezen zijn. De zoekcriteria zijn volgens de critici niet concreet genoeg waardoor er veel ruis ontstaat in de resultaten. Daarbij komt dat de vacatureteksten onvoldoende inzicht geven in de betreffende functie en het bedrijf. “Deze sites zullen op zoek moeten gaan naar nieuwe mogelijkheden, anders worden ze ingehaald door de online sociale netwerken.” Door het succes van de vacaturesites zijn deze organisaties echte bedrijven geworden en dat maakt ze enigszins log. Een enkele expert ziet maar één oplossing: “Stoppen. Eigenlijk zouden al die websites moeten stoppen en iets anders moeten gaan doen. Deze bedrijven zitten vast in hun eigen paradigma. Nu zijn ze er krampachtig dingen bij aan het verzinnen om maar te blijven bestaan, maar dat werkt niet. Als ik een oud pand heb, kan ik besluiten het te renoveren. Maar soms is het maar beter om alles plat te gooien en opnieuw te beginnen.”

§ 5.3.2 *Activiteit van bedrijven*

Ondanks het feit dat veel bedrijven zich oriënteren op online sociale netwerken, staat het gebruik ervan in Nederland nog in de kinderschoenen. Bedrijven hebben grote moeite met het accepteren van deze nieuwe media. Vaak zien zij er zelf het nut niet van in en stoten het om die rede af. Ook de openheid en transparantie die gepaard gaan met online sociale netwerken schrikt veel bedrijven af. “Ze onderschatten het belang omdat ze niet weten wat het is.” Bedrijven die wel aanwezig zijn binnen online sociale netwerken doen dit nog hoofdzakelijk zonder daar goed over nagedacht te hebben.

Zowel de general communities als de virtuele werelden bieden steeds betere instrumenten voor de arbeidsmarkt. Dit maakt enige beweging bij bedrijven richting online sociale netwerken los. Zowel binnen general communities als binnen virtuele werelden wordt momenteel geworven. Via privé-netwerken kunnen bedrijven advertenties en banners plaatsten om een vacature onder de aandacht van gebruikers te brengen. Daarnaast maken steeds meer bedrijven een profielpagina waarbinnen ze het bedrijf proberen te presenteren. De professionele online netwerken bieden

concretere mogelijkheden voor het plaatsen van vacatures. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de profielen binnen professionele netwerken hiervoor beter geschikt zijn.

Sommige recruiters zetten online sociale netwerken in als extraatje naast de traditionele manieren van werven. Naast het adverteren en het gebruiken vacaturesites, gebruiken zij voornamelijk professionele online netwerken om door de profielen heen te spitten. Naast het plaatsen van vacatures in de daarvoor bestemde gedeelten, speuren recruiters regelmatig de profielen van gebruikers die in aanmerking komen voor een bepaalde functie af. "Binnen online sociale netwerken vindt je potentiële werknemers die niet bij vacaturesites staan ingeschreven."

Virtuele werelden worden door bedrijven ingezet om ervaring op te doen. Deze bedrijven vinden het belangrijk innovativiteit uit te stralen en gebruiken de 3D-platformen om te experimenteren. "Mensen die zeggen dat je als bedrijf niks op Second Life hebt te zoeken omdat er niemand komt, zijn conservatief. Wij zijn er ingestapt om ervaring op te doen. Wij verwachten dat virtuele werelden binnen vijf jaar een vogelvlucht gaan nemen. Op dat moment hebben wij een voorsprong op de rest." Bedrijven die experimenteren met online sociale netwerken geven aan, dat de relatief kleine investering snel is terugverdiend door de publiciteit die er mee gegenereerd wordt.

§ 5.3.3 Oriëntatie

Hoogopgeleide werkzoekenden gebruiken meerdere kanalen tegelijk tijdens hun zoektocht naar een baan. Zowel het formele kanaal als het informele kanaal worden naast elkaar ingezet. Binnen het formele kanaal wordt voornamelijk gebruik gemaakt van vacaturesites en uitzendbureaus. Het informele kanaal wordt door de ondervraagden gezien als het meest effectieve kanaal. Uitzendbureaus daarentegen worden niet echt positief beoordeeld. Hoogopgeleide werkzoekenden verwachten niet via deze bureaus hun droombaan te vinden. "Je krijgt daar toch altijd iets anders dan dat je eigenlijk echt zou willen."

Vacaturesites worden positief beoordeeld door de hoogopgeleide werkzoekenden. Ze vinden het prettig dat ze kunnen aangeven op welke manier ze geschikte vacatures willen ontvangen en ervaren dat er vaak relevante vacatures tussen zitten. Bij vacaturesites is het volgens hen echter lastig een goed beeld bij een functie en organisatie te vormen. De hoogopgeleide werkzoekenden gebruiken de vacaturesites voornamelijk voor het oriënteren op het aanbod van vacatures. Bezoekers van vacaturesites laten lang niet altijd hun CV achter in de database.

Naast het oriënteren via vacaturesites blijkt het internet ook op andere manieren belangrijk te zijn voor hoogopgeleide werkzoekenden. Omdat het lastig is via een vacature een goed beeld te krijgen van een bedrijf, gebruiken werkzoekenden internet om informatie te verzamelen. Door het bezoeken van de corporate website en het opvragen van additionele informatie (vaak via Google) van een bedrijf creëren zij een gevoel bij een bedrijf. Dat gevoel is vervolgens bepalend voor de keuze of men wil gaan solliciteren of niet. "De arbeidsvoorwaarden zijn niet het eerste waar je naar kijkt. Je gaat je afvragen of het beeld dat je van een bedrijf krijgt past bij jou." Naast de corporate website en het 'Googelen' van het bedrijf worden ook online sociale netwerken ingeschakeld tijdens het oriëntatieproces van hoogopgeleide werkzoekenden. "Ik zou binnen mijn Hyves gaan kijken of ik mensen ken die bij dat bedrijf werkzaam zijn."

§ 5.3.4 Houding

Hoogopgeleide werkzoekenden staan positief tegenover recruitment binnen online sociale netwerken. Zij hebben begrip voor het feit dat bedrijven deze netwerken willen inzetten om gebruikers te benaderen met relevante aanbiedingen. Relevantie is hierbij cruciaal. Gebruikers zullen enkel begrip en aandacht hebben voor benaderingen die aansluiten op hun interesses. Wanneer bedrijven hierin weten te slagen creëren zij een verrassingseffect dat sympathie zal opwekken bij de gebruikers.

Mocht dan de benaderde gebruiker om bepaalde redenen geen interesse hebben in de functie dan is deze zeker bereid de vacature door te sturen naar relaties binnen zijn netwerk die wellicht wel interesse hebben.

Het is lastig in te schatten in hoeverre de gebruikers zelf kunnen aangeven hoe zij hier in de toekomst tegenover staan. De positieve houding zou voort kunnen komen uit het feit dat bedrijven dergelijk benaderingen nog nauwelijks toepassen. Het gevaar bestaat dat gebruikers hun houding zullen bijstellen naarmate zij op deze manier vaker benaderd gaan worden door bedrijven. Uit de expert-interviews blijkt dat wanneer bedrijven in staat blijken relevante en persoonlijke informatie aan te bieden, de gebruikers hier ook in de toekomst positief tegenover blijven staan. "Relevante informatie ontvangen vindt iedereen geweldig." Informatie op maat lijkt de sleutel voor succes binnen online sociale netwerken. Relevante informatie genereert aandacht en dat zorgt er tevens voor dat mensen die informatie willen verspreiden in hun netwerk.

§ 5.4 Relevantie voor bedrijven

Het doel van dit onderzoek is het genereren van ideeën over hoe bedrijven online sociale netwerken kunnen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Tijdens de diepte-interviews is dan ook gevraagd naar mogelijke concepten die dit vraagstuk invulling zouden kunnen geven. In deze paragraaf zijn de resultaten van dit onderdeel beschreven.

§ 5.4.1 *Niet stand-alone*

Uit de interviews blijkt dat online sociale netwerken aanzienlijke kansen bieden voor arbeidsmarktcommunicatie. Het inzetten van één kanaal zal echter niet voldoende zijn. In de toekomst zal het er om gaan alle kanalen op een goede manier te benutten. "Bedrijven die hiertoe in staat blijken zullen er in de toekomst in slagen vacatures te slijten." Werving verloopt niet meer via één kanaal. Om effectief arbeidsmarktcommunicatie toe te kunnen passen moet je als bedrijf in meerdere kanalen vertegenwoordigd zijn. Eventuele samenwerking met andere partijen kan hier wellicht bij helpen.

Online sociale netwerken zijn voor arbeidsmarktcommunicatie geschikt als onderdeel van een totale mix. Bedrijven moeten daarom niet alleen voor werving aanwezig zijn binnen de online netwerken, maar zij moeten het doel breder trekken. "Vraag je als bedrijf af hoe je online sociale netwerken kan inzetten voor je core-business."

§ 5.4.2 *Relevantie*

Om de potentie van online sociale netwerken voor arbeidsmarktcommunicatie in de toekomst te kunnen blijven benutten is het van wezenlijk belang binnen deze netwerken voorzichtig te werk te gaan. Relevantie is hierbij het sleutelwoord. Het gevaar bestaat dat wanneer er teveel recruitment plaatsvindt binnen online sociale netwerken, de gebruikers hier snel genoeg van zullen hebben. "Hierdoor zou het nog wel eens dood kunnen zijn voordat het bestaat." De potentie van online sociale netwerken zit in de persoonlijke communicatie en openheid. Bedrijven moeten dit benutten en niet gaan werven volgens traditionele modellen. Recruiters zijn nou eenmaal gewend veel mensen tegelijk aan te schrijven in de hoop op respons. Deze werkwijze biedt weinig plaats aan relevantie. Het op deze traditionele wijze proberen te werven van mensen binnen online sociale netwerken is dan ook ongeschikt en mogelijk funest voor de potentie.

Een aantal experts geeft aan dat bedrijven relevantie kunnen bereiken door gebruikers iets aan te bieden. Gebruikers vragen zich namelijk altijd af: what's in it for me? Biedt een gebruiker bijvoorbeeld kaartjes aan voor een concert van zijn favoriete band. Na afloop van een dergelijk evenement staat de weg open voor het aangaan van een dialoog met de gebruiker. Op die manier wordt er waarde gecreëerd voor de gebruiker en ontstaat er een basis voor een langdurige relatie.

De verwachte trend waarbij er in de toekomst steeds meer niche netwerken ontstaan, kan gezien worden als een kans om relevantie na te streven. Deze gespecialiseerde netwerken bieden meer mogelijkheden voor het blootleggen van interesses van gebruikers.

§ 5.4.3 Relatie

De kracht van het werven van nieuwe werknemers in de toekomst zal liggen in het aangaan van een duurzame relatie. Online sociale netwerken bieden bij uitstek kansen om dergelijke relaties met gebruikers aan te gaan. De laagdrempeligheid van online sociale netwerken en de uitgebreide communicatiemogelijkheden zijn voordelen die hiervoor benut kunnen worden. "Bedrijven zouden een dialoog aan moeten gaan met de gebruikers zodat een basis kan worden gelegd voor een langdurige relatie." Deze relatie kan overigens alleen van de grond komen wanneer bedrijven zich actief presenteren binnen online sociale netwerken. Dit houdt in dat zij regelmatig aanwezig en bereikbaar moeten zijn. Wanneer gebruikers interesse tonen in een werkgever, moeten zij snel een reactie kunnen verwachten. Komt het initiatief voor het dialoog van de werkgever, dan kan deze de gebruiker eerst vrijblijvend benaderen met de vraag of hij of zij interesse heeft in een interessant aanbod.

Zolang de benadering één op één blijft zullen gebruikers hier geen moeite mee hebben. "Je doet er niemand kwaad mee gewoon eens aan gebruikers te vragen of ze interesse hebben." Door op deze manier te communiceren biedt je als bedrijf de gebruiker vrijblijvend en redelijk anoniem (dat wil zeggen; zonder fysiek contact) de mogelijkheid zich te oriënteren en een dialoog aan te gaan. Wanneer een gebruiker laat weten momenteel niet geïnteresseerd te zijn, zou je als bedrijf bijvoorbeeld halfjaarlijks kort kunnen informeren of de stand van zaken al is veranderd. "Misschien beslist hij of zij drie jaar later pas om voor jou te komen werken."

§ 5.4.4 Nieuwe discipline

Uit de expert-interviews blijkt dat bedrijven momenteel nog te weinig inzien dat de macht is verschoven naar de gebruikers. Niet bedrijven maar gebruikers bepalen binnen online sociale netwerken wat er gebeurt. Binnen deze netwerken gaat het niet meer om de communicatie tussen een zender en een ontvanger, maar om de interactie tussen verschillende ontvangers. "Bedrijven zijn dus niet meer in controle en kunnen hoogstens een faciliterende rol spelen in dit proces. Zij moeten dus leren de dominante houding van zich af te schudden." Bedrijven zouden zich moeten overgeven aan het feit dat zij niet overal controle over kunnen uitvoeren.

De tijd van aandacht opeisen lijkt dus voorbij. In het huidige klimaat waarbij de macht bij de gebruikers ligt is het de kunst om aandacht te verdienen. Om dit te kunnen realiseren moet je als bedrijf actief aanwezig zijn binnen online sociale netwerken. Op die manier kun je laten zien wie je bent. Bedrijven zouden intern mensen aan moeten wijzen die zich representatief presenteren binnen online netwerken. Zij moeten vervolgens een dialoog aangaan met de gebruikers, zodat deze gestimuleerd worden om over het bedrijf mee te praten. Op die manier houd je als bedrijf het overzicht over wat er op internet over je wordt geschreven. "Je moet daar zijn waar je doelgroep is."

Het zal voor bedrijven een hele uitdaging worden om potentiële werknemers te selecteren binnen online sociale netwerken. Vooral bij privé-netwerken, die binnen de gebruikersprofielen geen nadruk leggen op zakelijke competenties, ervaringen en ambities, is dit lastig. Dit maakt werving via

online sociale netwerken arbeidsintensief. Ook het presenteren van je bedrijf via deze netwerken zal veel tijd opeisen. Bedrijven zouden bereid moeten zijn hier de nodige energie in te steken.

De populariteit van online sociale netwerken zorgt ervoor dat de manier van communiceren verandert en dat maakt ook arbeidsmarktcommunicatie tot een nieuwe discipline. Het heeft dan ook weinig zin om binnen deze nieuwe omgevingen terug te vallen op traditionele communicatie-instrumenten zoals banners en advertenties. Ook het benaderen van grote aantallen tegelijk door middel van een algemene boodschap zal een averechts effect hebben. In plaats daarvan moeten online sociale netwerken worden ingezet voor persoonlijke één-op-één communicatie. Bedrijven zouden zich voordat ze zich binnen online sociale netwerken gaan begeven moeten bedenken hoe ze hier het beste mee om kunnen gaan. Een nieuw instrument vereist een nieuwe benadering.

§ 5.5 In het kort

Online sociale netwerken bieden kansen voor arbeidsmarktcommunicatie. Deze kansen komen voort uit het feit dat deze netwerken steeds populairder worden, er een steeds bredere groep gebruikers ontstaat en de netwerken steeds belangrijker worden binnen de levens van gebruikers. Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat werkgevers een beter instrument in handen krijgen voor het vinden en benaderen van geschikte kandidaten. Binnen online sociale netwerken ligt de macht bij de gebruikers en is er geen ruimte voor bedrijven om door advertenties de aandacht voor zich op te eisen. In plaats daarvan moeten zij aandacht verdienen. Het persoonlijke karakter van de gebruikersprofielen en de laagdrempelige interactiemogelijkheden binnen online sociale netwerken bieden hier kansen. Recruiters kunnen eenvoudig kenmerken van gebruikers terugvinden op hun profielen en ze vervolgens persoonlijk benaderen.

De diepte interviews hebben op veel punten de theorie uit hoofdstuk 2 en 3 ondersteund. Zo benadrukken de resultaten dat online sociale netwerken hard op weg zijn de dominante vorm van internet te worden. Door de stijgende populariteit zijn de netwerken aantrekkelijk voor werkgevers die op zoek zijn naar nieuwe werknemers, maar wordt hier nog maar nauwelijks gebruik van gemaakt. Het kwalitatieve onderzoek heeft dieper inzicht gegeven in de populariteit van online sociale netwerken. Gebruikers zijn aanwezig binnen de online netwerken omdat 'iedereen het heeft' en omdat men het van nature prettig vindt zich binnen een sociale omgeving te bevinden. Daarnaast is door het onderzoek duidelijk geworden dat er verschillende gebruikersgroepen aanwezig zijn binnen online sociale netwerken. Tevens is naar voren gekomen dat online sociale netwerken in de toekomst niet meer zijn weg te denken. Ze zullen blijven evolueren en steeds meer integreren met andere media en internetsites.

Een belangrijk aspect dat uit het kwalitatieve onderzoek naar voren is gekomen is de wijze waarop bedrijven online sociale netwerken zouden kunnen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Bedrijven moeten allereerst accepteren dat de verhoudingen zijn veranderd door de online sociale netwerken. Gebruikers zijn aan de macht. Bedrijven zouden actief moeten worden binnen online sociale netwerken en gebruikers moeten stimuleren mee te praten over het bedrijf. De aandacht van gebruikers moet verdiend worden en kan niet meer door bedrijven worden opgeëist. Bij het benaderen van potentiële werknemers dienen bedrijven zeer voorzichtig te werk te gaan. Enkel relevante en persoonlijke één-op-één communicatie zal een gebruiker waarderen, tot zich nemen en eventueel verspreiden.

Hoofdstuk 6: Conclusies en discussie

Als afsluiting van het rapport worden in dit hoofdstuk de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk worden de beperkingen van het onderzoek toegelicht. Na de conclusies, waarin de probleemstelling wordt beantwoord, volgt de discussie waarbinnen wordt aangegeven in hoeverre de conclusies stroken met de theorie die in hoofdstuk twee en drie naar voren is gekomen. Na de beschrijving van de aanbevelingen worden suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek.

§ 6.1 Beperkingen van het onderzoek

De algemene beperking van kwalitatief onderzoek is dat volledige geldigheid en generaliseerbaarheid van bevindingen niet kan worden gegarandeerd. De diepte-interviews zijn afgenomen onder een kleine groep respondenten hetgeen de generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt. Bij de selectie van de respondenten voor de expert-interviews is gebruik gemaakt van judgement sampling en snowball sampling. Voor de selectie van hoogopgeleide werkzoekenden is convenience sampling toegepast. Bij de vormen van sampling is het niet onmogelijk dat de persoonlijke situatie van de onderzoeker invloed heeft gehad op de uiteindelijke selectie van respondenten. De mogelijkheid bestaat dat wanneer dit onderzoek herhaald wordt, er verschillen waarneembaar zijn in de onderzoeksresultaten.

Online sociale netwerken zijn constant in beweging. Tijdens het onderzoeksproces zijn er regelmatig nieuwe externe onderzoeken gepubliceerd over de ontwikkelingen van deze netwerken. Er is getracht zoveel mogelijk van deze publicaties mee te nemen in het onderzoek. De voortdurende ontwikkelingen kunnen ervoor zorgen dat de uitkomsten van dit onderzoek beperkt actueel zijn. Door zoveel mogelijk rekening te houden met de toekomst van online sociale netwerken is getracht het effect van deze beperking te minimaliseren.

§ 6.2 Conclusies

Deze paragraaf bevat de conclusies van dit onderzoek. Door middel van de resultaten uit hoofdstuk 5 wordt in deze paragraaf antwoord gegeven op de onderzoeksvragen.

§ 6.2.1 Online sociale netwerken

Door nieuwe ontwikkelingen in internettechnologieën van de afgelopen jaren is er een revolutie op het gebied van communicatie losgebarsten. Online sociale netwerken zijn de voornaamste trend op dit gebied. Deze netwerken kunnen worden gedefinieerd als websites die gebruikers direct en openbaar met elkaar in contact brengen op basis van persoonlijke data die is opgeslagen in openbare gebruikersprofielen.

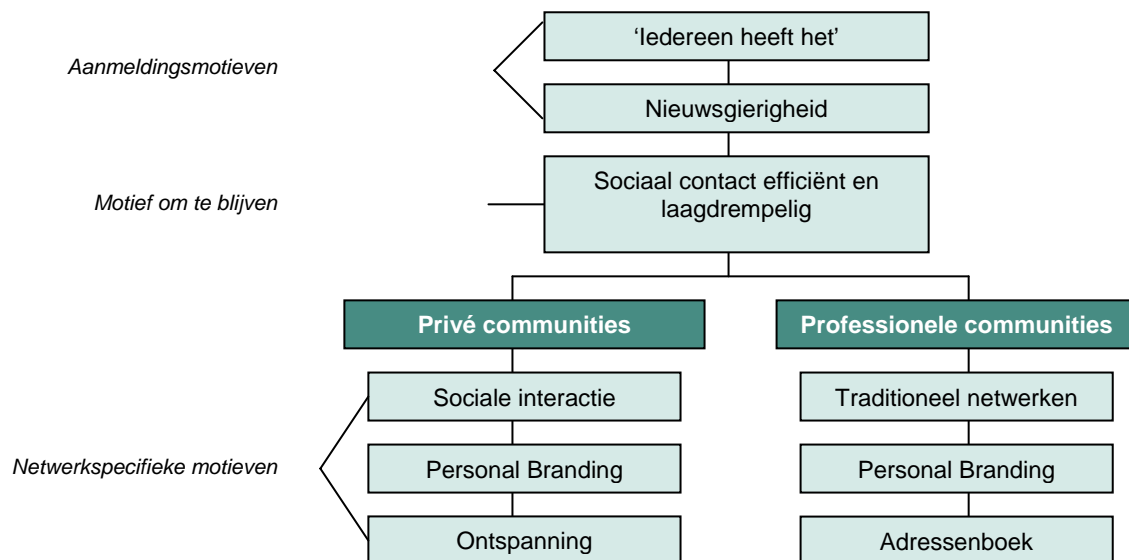
Er kan onderscheid gemaakt worden tussen drie categorieën online sociale netwerken, namelijk: de virtuele werelden, de sharing communities en de general communities. Figuur 1 in hoofdstuk 2 van dit rapport laat een grafisch overzicht zien van de soorten online sociale netwerken die er zijn. De general communities lijken het beste geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie. Binnen deze netwerken is de meeste activiteit zichtbaar en de communicatiemogelijkheden zijn hier beter dan

bij de andere soorten online netwerken. Binnen virtuele werelden is maar een kleine groep gebruikers actief waardoor dit voornamelijk een platform is voor bedrijven om te experimenteren. Sharing communities zijn door hun beperkte profielen en interactiemogelijkheden niet geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie.

De motieven van gebruikers om deel te nemen aan online sociale netwerken zijn te verdelen in algemene motieven en netwerk-specifieke motieven. Gebruikers sluiten zich in eerste instantie bij online sociale netwerken aan omdat 'iedereen het heeft'. De e-mailberichten die mensen ontvangen via bekenden met de vraag zich aan te melden bij een online netwerk, wekken nieuwsgierigheid op. De laagdrempelige en efficiënte communicatie tussen gebruikers kan gezien worden als de reden dat online sociale netwerken ook daadwerkelijk populair blijven. Mensen hebben van nature behoefte aan sociale interactie en bevinden zich daarom graag binnen een sociale omgeving. Online sociale netwerken geven gebruikers het idee ergens bij te horen. Door de individualisering van de samenleving hebben mensen moeite hun sociale behoeften in de fysieke wereld te bevredigen. Online sociale netwerken biedt ze die mogelijkheid wel. Daarbij zijn gebruikers op zoek naar aandacht. Online sociale netwerken worden ingezet door gebruikers om zichzelf te presenteren aan de buitenwereld. Door het op een bepaalde manier inrichten van een gebruikersprofiel kunnen gebruikers laten zien wie ze willen zijn. Online sociale netwerken zijn dan ook een sterk instrument voor personal branding. De schreeuw om aandacht die gebruikers uiten via hun persoonlijke profielen kan als kans gezien worden voor arbeidsmarktcommunicatie. Wanneer bedrijven erin weten te slagen gebruikers persoonlijke aandacht te geven, dan zullen de gebruikers positief verrast zijn en sympathie ontwikkelen voor het bedrijf.

Figuur 3 geeft een grafische weergave van de motieven van gebruikers om aan online sociale netwerken deel te nemen.

Figuur 3: Gebruikersmotieven voor deelname aan online sociale netwerken.



De privé-netwerken worden voornamelijk gebruikt voor sociale interactie en personal branding. Gebruikers houden via deze netwerken eenvoudig contact met goede vrienden en blijven op de hoogte van wat kennissen doen. De professionele netwerken staan minder in het teken van onderlinge communicatie en zijn zakelijker ingericht. Deze netwerken worden ingezet om nieuwe zakelijke contacten op te doen en huidige relaties te onderhouden. Naast het feit dat professionele netwerken online adressenboeken zijn, worden zij ook ingezet als instrument voor personal branding.

Zelfstandigen gebruiken de netwerken om opdrachten binnen te slepen en werknemers laten blijken dat ze niet ongenegen zijn een interessante aanbieding van een nieuwe werkgever te ontvangen.

De laagdrempeligheid van online sociale netwerken maakt het voor bedrijven interessant om via deze netwerken potentiële werknemers te benaderen. Het is een eenvoudige en kostenefficiënte manier waarbij de gebruiker zich niet snel opgelaten zal voelen. Doordat de professionele netwerken zakelijker zijn ingesteld lijken deze interessanter voor arbeidsmarktcommunicatie. Binnen privé-netwerken zal het lastig zijn kandidaten te selecteren op hun capaciteit, simpelweg omdat daar binnen de profielen weinig aandacht aan wordt geschonken.

Online sociale netwerken zijn doordat zij efficiënte communicatie mogelijk maken, in de toekomst niet meer weg te denken. Zij zullen een steeds belangrijker rol gaan spelen binnen de levens van de gebruikers. De netwerken zullen in de toekomst continu blijven evolueren waardoor zij de dominante vorm van internetgebruik gaan worden. Online sociale netwerken zullen bijvoorbeeld in de nabije toekomst steeds toegankelijker worden via de mobiele telefoon. In de ontwikkeling van online sociale netwerken zal integratie met andere media en andere websites een belangrijke rol spelen. Gebruikers krijgen door deze integratie steeds meer de mogelijkheid vanuit hun online sociale netwerk op internet te opereren. Uiteindelijk zullen gebruikers nog maar via één profiel internet betreden: identity 2.0. Bij identity 2.0 beheren gebruikers vanuit één profiel alles wat ze op internet willen doen. Per netwerk kan de gebruiker dan zelf bepalen welk deel van het profiel wordt opengesteld voor overige gebruikers. In de toekomst zullen tevens meer niche netwerken gaan ontstaan. Gebruikers met gelijke specifieke interesses zullen elkaar steeds meer opzoeken op internet. Dit zal druk zetten op de grote generieke online netwerken.

Hoogopgeleide werkzoekenden, zoals deze zijn gedefinieerd in dit rapport, zijn actief op internet en bewegen zich tevens binnen online sociale netwerken. Zij zijn echter enkel actief binnen privé-netwerken. Met de professionele netwerken zijn zij niet bekend. Deze netwerken komen vaak pas in zicht wanneer men daadwerkelijk een baan heeft. Ook virtuele werelden en sharing communities blijken hen niet aan te trekken. Hoogopgeleide werkzoekenden hebben één of twee online sociale netwerken waarbij zij zijn aangesloten en zijn daarbinnen niet erg actief. Ondanks dat ze dagelijks een kijkje nemen binnen het netwerk, passen zij hun profiel nauwelijks aan. De maximaal 30 minuten die hoogopgeleide werkzoekenden per dag doorbrengen binnen online sociale netwerken besteden zij aan het lezen en sturen van berichtjes en het rondkijken in andermans profielen. Het is voor hen meer leuk tijdverdrijf dan dat zij er sociale noodzaak aan verbinden.

De laatste tijd is er een sterke verbreding te zien in de gebruikersgroepen van online sociale netwerken. Daar waar er voorheen voornamelijk innovatieve gebruikers te zien waren, is nu ook het grote publiek zichtbaar. Alleen kleine kinderen en 65-plussers zijn niet aanwezig binnen online netwerken. Binnen de privé-netwerken zijn voornamelijk hoogopgeleide jongeren actief, maar is de groep 50-plussers bezig met een inhaalslag. Binnen professionele netwerken zijn weinig jongeren actief en ligt de gemiddelde leeftijd een stuk hoger. Ook hier zijn de gebruikers voornamelijk hoogopgeleid. Voornamelijk zelfstandigen en werknemers van grote organisaties zijn actief binnen deze professionele netwerken. Kijkend naar de innovatie-adoptie-kromme (Rogers, 1983), dan is op te merken dat de online privé-netwerken in het stadium van late majority zijn beland. De professionele netwerken zitten net in de early majority fase. Voor arbeidsmarktcommunicatie is de verbreding in gebruikers positief. Dit betekent dat er meer potentieel aanwezig is om een breed scala aan vacatures in te vullen.

§ 6.2.2 De arbeidsmarkt

Er worden vijf fasen doorlopen tijdens het zoekproces naar een baan. Deze fasen zijn: inventarisering, opsporing, selectie, profilering en nominering. Dit proces is niet statisch. Ervaringen die

werkzoekenden opdoen in latere fasen kunnen ervoor zorgen dat eerdere fasen worden herhaald en mogelijk anders worden ingevuld. Internet speelt voor hoogopgeleide werkzoekenden een belangrijke rol in veel van deze fasen. Zowel voor de inventarisering als de opsporing en de selectie wordt internet intensief gebruikt. Werkzoekenden gebruiken internet om zich te oriënteren op het aanbod aan vacatures en om zich een beeld te vormen van een potentiële werkgever.

Ondanks dat het informele kanaal het meest doeltreffend blijkt, zetten hoogopgeleide werkzoekenden tevens het formele kanaal in tijdens hun zoektocht naar een baan. Naast het informeren bij vrienden en kennissen schrijven zij zich in bij een uitzendbureau en laten zij hun CV achter bij vacaturesites. Over uitzendbureaus zijn hoogopgeleide werkzoekenden niet erg enthousiast. Zij hebben dan ook niet de verwachting via dit instrument daadwerkelijk een geschikte baan te vinden. De vacaturesites blijken populairder onder hen. Deze sites bieden veel keus en de aangeboden vacatures worden over het algemeen als relevant beschouwd.

Internet heeft zijn plek binnen de arbeidsmarkt ruimschoots verdient. Zowel voor werkgevers als voor werkzoekenden is internet het belangrijkste medium geworden als het gaat om het invullen van vacatures. Dit gebeurt voornamelijk door middel van vacaturesites en wervingssites. Vacaturesites proberen door middel van steeds beter wordende zoekmachines werkgevers en werknemers aan elkaar te matchen. Ondanks kritiek op het matchingsproces van deze websites zijn ze nog altijd ontzettend populair en blijken ze nog steeds effectief te zijn. De ontwikkelingen op het gebied van online sociale netwerken zorgen ervoor dat de vacaturesites actief op zoek zijn naar nieuwe initiatieven. Hierdoor zullen de grote vacaturesites in staat zijn om de komende jaren een krachtige plek binnen de arbeidsmarkt te blijven vervullen. Online sociale netwerken zullen dan ook eerder naast vacaturesites gaan bestaan dan dat zij een substituut zullen vormen.

Online sociale netwerken gaan een steeds belangrijkere rol innemen op de arbeidsmarkt. Zowel binnen virtuele werelden als binnen privé- en professionele netwerken zijn initiatieven zichtbaar die zich concentreren op de arbeidsmarkt. De general communities zijn hierbij de belangrijkste spelers. Binnen privé-netwerken kunnen bedrijven vacatures plaatsen. Dit kunnen zij doen door te adverteren op hun eigen profielpagina, of door het adverteren via banners. Concrete selectiecriteria voor het bereiken van een bepaalde doelgroep ontbreken echter binnen privé-netwerken. Privé-netwerken worden tevens door bedrijven ingezet om zich te presenteren. De professionele netwerken bieden ook de mogelijkheid tot het plaatsen van vacatures. Naast het plaatsen van vacatures in de daarvoor bestemde gedeelten, gebruiken bedrijven professionele netwerken als database om in rond te neuzen. Gebruikers van professionele netwerken worden gezien als mensen die niet ongenegen zijn benaderd te worden voor een nieuwe uitdaging. Lang niet al deze gebruikers zijn terug te vinden via vacaturesites. Ondanks deze ontwikkelingen staat werving via online sociale netwerken in Nederland nog in de kinderschoenen.

Binnen online sociale netwerken heeft het weinig zin een generieke banner of advertentie te plaatsen. In online sociale netwerken gaat het om gerichte en persoonlijke informatiestromen. Dergelijke traditionele instrumenten zijn voor gebruikers dan niet meer dan achtergrondruis. Bedrijven dienen in te zien dat het de gebruikers zijn die binnen online sociale netwerken bepalen wat gebeurt. De macht is verschoven van bedrijven naar gebruikers. Bedrijven zijn hierdoor niet meer in staat om de aandacht voor zich op te eisen. In plaats daarvan moeten zij de aandacht van gebruikers verdienen. Dit kunnen zij doen door zich actief en consistent te presenteren binnen online sociale netwerken. Wanneer bedrijven vervolgens één op één een persoonlijk dialoog aangaan met gebruikers, hebben de gebruikers daar geen moeite mee. Wanneer de benadering relevant is zullen gebruikers positief verrast zijn en aandacht hebben voor de boodschap. Tabel 3 geeft de verschuiving in recruitment aan die is ontstaan binnen online sociale netwerken.

Oud	Nieuw
Massa benadering	Eén-op-één benadering
Overvloed	Betere fit
Bedrijf centraal	Werkzoekende centraal
Bedrijf dominant	Bedrijf stimuleert
Alleen actief zoekenden	Ook semi-actief zoekenden
Macht bij bedrijf	Macht bij gebruikers
Korte termijn	Langdurige relaties

Tabel 3: Verschuiving binnen recruitment.

§ 6.2.3 Online sociale netwerken; kansen voor arbeidsmarktcommunicatie?

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: het inzicht verkrijgen in de kansen die online sociale netwerken bieden voor arbeidsmarktcommunicatie. In deze paragraaf zal deze probleemstelling worden beantwoord.

Uit het onderzoek blijkt dat online sociale netwerken inderdaad kansen bieden voor arbeidsmarktcommunicatie. Deze kansen doen zich voor doordat de online sociale netwerken steeds populairder worden. In rap tempo vertegenwoordigen de gebruikers van deze netwerken een steeds representatiever beeld van de beroepsbevolking. Nieuwe applicaties binnen online sociale netwerken zorgen ervoor dat gebruikers steeds betere mogelijkheden krijgen hun (internet)leven en sociale contacten te beheren. Hierdoor zullen online sociale netwerken in de toekomst de dominante vorm van internet worden. Door de persoonlijke profielen van de gebruikers beschikken recruiters over gedetailleerde en actuele gegevens van potentiële kandidaten.

Niet alle soorten online sociale netwerken zijn even geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie. Virtuele werelden zijn door hun lage gebruikersaantallen en lastige toegankelijkheid minder geschikt. Deze platformen zijn voornamelijk geschikt om ervaring op te doen voor de toekomst. Sharing communities zijn door hun beperkte profielen en interactiemogelijkheden niet geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie. De general communities, die bestaan uit privé-netwerken en professionele netwerken, zijn het meest geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie.

Binnen privé-netwerken zijn weliswaar de meeste mensen actief, maar de gebruikersprofielen beschikken over onvoldoende relevante informatie. Privé-netwerken gaan niet diep genoeg in op ervaringen en kwaliteiten van gebruikers waardoor het lastig is om specifieke kandidaten op te sporen. Professionele netwerken beschikken daarentegen wel over relevante informatie van gebruikers waardoor deze netwerken meer kansen bieden voor arbeidsmarktcommunicatie. Het unieke aan professionele netwerken is dat deze netwerken een omgeving hebben gecreëerd waarbinnen gebruikers op zoek kunnen gaan naar werk, zonder dat het lijkt alsof ze op zoek zijn naar werk. Onder de gebruikers van professionele netwerken bevinden zich daardoor semi-actieve werkzoekenden die niet via andere kanalen te bereiken zijn. Dit biedt kansen voor moeilijk invulbare vacatures.

Binnen professionele netwerken staat directe communicatie tussen gebruikers minder centraal dan bij privé-netwerken. Doordat professionele netwerken over minder instrumenten beschikken die interactie tussen gebruikers mogelijk maken, is één-op-één contact binnen deze netwerken minder laagdrempelig dan bij de privé-netwerken.

Alvorens bedrijven besluiten actief te worden binnen online sociale netwerken, dienen zij zich te beseffen dat de macht is verschoven naar de gebruikers. Dit vereist een uiterst voorzichtige houding en bedrijven dienen zich dan ook te ontdoen van een traditionele dominante houding.

De kracht van privé-netwerken zit in de interactie en persoonlijke communicatie tussen gebruikers. Omdat gericht selecteren binnen privé-netwerken erg lastig is, kunnen bedrijven deze netwerken het beste inzetten om zichzelf te presenteren en om een persoonlijk dialoog met gebruikers aan te gaan. Op basis van beschikbare informatie kan een recruiter een gebruiker benaderen met de

vraag of hij wellicht interesse heeft in een nieuwe carrièrestap. Wanneer de gebruiker laat weten geen interesse te hebben kan de volgende vraag zijn of hij misschien iemand kent die wel geïnteresseerd zou kunnen zijn. Dit proces vereist de nodige energie en tijd, maar vergroot de kans op succes. Zolang recruiters er voor zorgen dat ze persoonlijke één-op-één communicatie toepassen voorkomen zij irritaties bij gebruikers en creëren ze een basis voor een langdurige relatie.

Professionele netwerken zijn minder geschikt voor het aangaan van een dialoog en kunnen het beste gebruikt worden als een 'visvijver' voor potentiële werknemers die niet via traditionele instrumenten te vinden zijn. Recruiters van bedrijven zouden een profiel moeten hebben op professionele netwerken zodat zij het bedrijf kunnen vertegenwoordigen en hun zakelijke netwerk kunnen uitbreiden. Door middel van een profiel kunnen bedrijven vervolgens andere profielen doorzoeken in de hoop potentiële werknemers te vinden.

Online sociale netwerken zouden moeten worden ingezet als onderdeel van een totale arbeidsmarktcommunicatiemix. De profielen binnen de netwerken bieden nog niet altijd voldoende mogelijkheden om gebruikers te selecteren en te benaderen op basis van hun kwaliteiten. Door online sociale netwerken in te zetten als ondersteuning van wervingssites en vacaturesites zorgen bedrijven ervoor dat ze binnen alle belangrijke gebieden vertegenwoordigd zijn.

§ 6.3 Discussie

De resultaten die zijn voortgekomen uit dit onderzoek ondersteunen op veel vlakken de theorie die is opgenomen in de eerste twee hoofdstukken van dit rapport. Uit de theorie bleek al dat online sociale netwerken over potentie beschikken voor arbeidsmarktcommunicatie. De resultaten van dit onderzoek verbreden dit inzicht door concreet aan te geven wat de potentie is per soort online sociaal netwerk. Ook bevestigen de resultaten dat de online netwerken in de toekomst steeds belangrijker worden binnen de levens van gebruikers. De ontwikkelingen die voorzien worden voor de toekomst hebben bevestigd dat de netwerken ook daadwerkelijk in staat zijn een steeds belangrijker rol te kunnen gaan vervullen. De onderzoeksresultaten geven tevens nieuw inzicht in de machtsverschuiving binnen online sociale netwerken en hoe bedrijven daar mee om zouden moeten gaan.

Uit het onderzoek blijkt dat de vacaturesites in de toekomst hun sterke positie zullen behouden doordat zij actief blijven ontwikkelen en verbeteren. Op dit gebied is de theorie bijgesteld aangezien in hoofdstuk drie naar voren kwam dat vacaturesites steeds minder effectief bleken door hun onzuivere matchingsproces.

§ 6.4 Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is het genereren van ideeën over hoe bedrijven online sociale netwerken kunnen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie. In deze paragraaf worden hierover aanbevelingen gedaan. Allereerst wordt een aanbeveling gegeven over bedrijven en internet in het algemeen. Daarna zullen de aanbevelingen zich concentreren op bedrijven en online sociale netwerken.

§ 6.4.1 Internet in het algemeen

Bedrijven zouden over het algemeen actiever moeten worden op het internet. De komst van nieuwe internettechnologieën heeft ervoor gezorgd dat de manier waarop mensen communiceren is veranderd. De efficiëntie van internet heeft een kritische massa gebruikers gecreëerd die waarde

hechten aan transparantie en openheid. Zij verwachten deze transparantie en openheid ook bij bedrijven terug te zien. Dit terwijl veel bedrijven door hun conservatieve houding de openheid van internet juist afstoten. Het zijn de gebruikers die bepalen aan wie zij hun aandacht gunnen. Bedrijven hebben geen andere keuze dan deze ontwikkeling te accepteren en zich daar te begeven waar de doelgroep is; op internet. Daar wordt er over bedrijven geschreven, daar oriënteren gebruikers zich en daar worden keuzes gemaakt. De nieuwe internettechnologieën staan in het teken van interactie tussen gebruikers en niet tussen zender en ontvanger. Bedrijven kunnen niets anders dan deze interactie proberen te faciliteren en te stimuleren. Door actief en transparant op internet aanwezig te zijn, kunnen bedrijven interactie bij gebruikers stimuleren. Dit geldt niet alleen voor online sociale netwerken, maar voor alle interactieve plaatsen op internet. Bedrijven zouden continu klanten, geïnteresseerden en werknemers moeten stimuleren om op internet mee te praten over het bedrijf. Een goed voorbeeld hiervan is het bedrijf Dell. Wanneer zij erachter kwamen dat klanten zich verenigden op een website genaamd 'Dell, service as hell', hebben zij zich daar niet voor afgesloten. Een aantal geselecteerde werknemers van Dell hebben zich binnen de discussie op deze website gemengd en geprobeerd bij deze klanten te achterhalen waar het pijnpunt lag.

Wanneer bedrijven actief op internet aanwezig zijn, zullen potentiële werknemers die zich via internet oriënteren vaker met het bedrijf worden geconfronteerd. Wanneer het gedrag van het bedrijf dan ook transparant en oprecht is, zal dit een positief beeld creëren.

§ 6.4.2 *Bedrijven en online sociale netwerken*

Online sociale netwerken worden in rap tempo de dominante vorm van internet. Dit biedt kansen voor bedrijven. Maar voordat bedrijven zich gaan oriënteren op deze netwerken moeten zij zich eerst realiseren dat de verhoudingen zijn veranderd. Het zijn de gebruikers die binnen online sociale netwerken bepalen wat er gebeurt en aan wie zij hun aandacht gunnen. Bedrijven zijn niet in staat de aandacht van de gebruikers voor zich op te eisen. Dit vereist een andere mindset van bedrijven.

§ 6.4.2 *Geschikte netwerken*

Online sociale netwerken zouden als onderdeel binnen een totale arbeidsmarktcommunicatie moeten worden ingezet. Naast het plaatsen van vacatures op vacaturesites en het opzetten van een aan het bedrijf gekoppelde wervingssites zouden bedrijven actief moeten zijn binnen online sociale netwerken. Dit biedt het bedrijfsleven de kans te leren op twee fronten. Enerzijds wordt nieuwe kennis op het gebied van nieuwe communicatie verkregen en anderzijds vinden er nieuwe interacties tussen groepen betrokkenen plaats. Deze groepen kunnen allerlei geïnteresseerden zijn, zoals medewerkers, klanten, studenten, leveranciers en aandeelhouders.

Omdat er verschillende soorten online sociale netwerken bestaan met ieder hun unieke eigenschappen, beschikken zij niet allemaal over dezelfde potentie voor arbeidsmarktcommunicatie. Belangrijk hierbij is dat bedrijven zich afvragen wat hun doelstellingen zijn bij het betreden van online sociale netwerken. In tabel 4 is kort aangegeven welke potentie de verschillende soorten online sociale netwerken bieden.

	Soorten online sociale netwerken		
	Virtuele werelden	Privé-netwerken	Professionele netwerken
Gebruikers	Beperkt	Majority/jongeren	White collar
Voordeel	Innovatief	Communicatie	Relevante informatie
Nadeel	Toegankelijkheid	Moeilijk selecteren	Minder communicatie
Doel	Experimenteren	Presenteren	Zoeken/netwerken

Tabel 4: *Potentie van de verschillende soorten online sociale netwerken.*

Virtuele werelden zijn op het moment het minst geschikt voor arbeidsmarktcommunicatie. Deze werelden zijn niet erg toegankelijk en worden maar door een klein aantal gebruikers actief bezocht. Bedrijven zouden deze netwerken enkel moeten inzetten wanneer zij ervaring willen opdoen voor in de toekomst. De virtuele werelden zullen waarschijnlijk over drie tot vijf jaar erg populair gaan worden. Op dat moment zal er ook zeker werving binnen deze werelden gaan plaatsvinden. Bedrijven die nu experimenteren binnen deze werelden creëren een voorsprong op de rest. Daarnaast zouden bedrijven virtuele werelden moeten inzetten wanneer zij innovativiteit willen uitstralen naar de interne en externe omgeving. De publiciteit die hieruit naar voren komt zorgt voor een innovatief imago, iets dat ook werkzoekenden zal aantrekken.

Privé-netwerken zijn voornamelijk geschikt voor het presenteren van een bedrijf en voor het aangaan van een dialoog met de gebruikers. Bedrijven moeten niet verwachten dat uit activiteiten binnen privé-netwerken snel geschikte kandidaten geworven kunnen worden. De gebruikersprofielen zijn niet geschikt voor doeltreffende selectie. Dit hoeft echter geen probleem te zijn. Wanneer gebruikers met relevante informatie worden benaderd zijn zij bereid een dialoog aan te gaan. Mocht de benaderde geen interesse hebben in de betreffende vacature, dan is deze zeker bereid kennissen uit zijn of haar netwerk aan te dragen die wellicht wel interesse hebben en geschikt zijn. Op dat moment creëert het bedrijf zelf een effectief selectiemechanisme: de gebruiker zelf. Laat het netwerk voor je werken. In een eerste contact zou het bedrijf de gebruiker moeten vragen of deze tevreden is met zijn huidige baan en of hij of zij wellicht interesse heeft in een nieuwe carrièrestap. Wanneer de gebruiker laat weten dat hij momenteel geen interesse heeft, vraag dan of deze iemand in zijn netwerk kent die wellicht wel geïnteresseerd is. De online vertegenwoordigers van het bedrijf zouden eens per jaar deze eerder benaderde gebruikers nogmaals kunnen polsen naar hun situatie. Misschien besluit een gebruiker pas na drie jaar om van bedrijf te wisselen.

Professionele online netwerken bieden minder kansen voor bedrijven zich actief te presenteren en een dialoog aan te gaan met gebruikers. Professionele netwerken zijn netwerken voor individuen en directe interactie mogelijkheden zijn beperkter dan bij privé-netwerken. Bedrijven hebben hier twee mogelijkheden: of ze bieden vacatures aan tegen betaling in het daarvoor bestemde deel van de websites, of ze gaan neuzen in de profielen om gebruikers persoonlijk te benaderen. Het tegen betaling plaatsen van vacatures heeft binnen deze netwerken meer nut dan binnen privé-netwerken. Binnen professionele netwerken zijn over het algemeen gebruikers actief die interesse hebben in een nieuwe carrièrestap maar niet staan ingeschreven bij vacaturesites. Professionele netwerken zijn dan ook het best in te zetten als 'visvijver' voor moeilijk invulbare vacatures. De profielen van de gebruikers zijn in feite online CV's. Het is dus eenvoudiger dan bij privé-netwerken om binnen deze netwerken zelf geschikte kandidaten te selecteren.

§ 6.4.3 Wat te doen?

Om succesvol actief te kunnen zijn op online sociale netwerken zouden bedrijven één of twee werknemers moeten aanwijzen die het bedrijf online op een actieve manier representatief kunnen vertegenwoordigen. Deze medewerkers zouden de vrijheid moeten krijgen zich uit naam van het bedrijf binnen de online sociale netwerken te kunnen bewegen. Dagelijks zouden zij hier een bepaald deel van de dag aan moeten besteden.

Afhankelijk van de doelstellingen zouden bedrijven invulling moeten geven aan het online activiteitenplan. Om hier duidelijkheid in te krijgen zouden bedrijven zich een aantal vragen moeten stellen. In appendix 7 van dit rapport is een vragenboom opgenomen die bedrijven kunnen afdaan om te zien waar zij zich het beste op internet kunnen begeven. Het is belangrijk op verschillende fronten tegelijk aanwezig te zijn en consistent te verwijzen naar de wervingssite of naar een eventuele virtuele

werelden. Geef gebruikers laagdrempelig de mogelijkheid reacties te plaatsen over het bedrijf en laat merken dat daar naar geluisterd wordt.

§ 6.4.4. Voorzichtig

Het betreden van online sociale netwerken dient met grote zorgvuldigheid te gebeuren. Gebruikers geven weliswaar aan dat zij positief tegenover benaderingen van werkgevers staan, maar dit kan te maken met het feit dat het momenteel nog weinig gebeurt. De kans is aanwezig dat wanneer recruiters online sociale netwerken gaan betreden volgens hun traditionele werkwijze (spammen), zij de potentie van deze netwerken bederven. De kracht van online sociale netwerken ligt in relevante communicatie. Er zou daarom een soort recruitment-code moeten worden opgesteld voor werving binnen online sociale netwerken. Daarin moet centraal staan dat het gaat om relevante één-op-één communicatie. Bedrijven die zich begeven op online sociale netwerken moeten respect tonen voor de gedragsregels.

§ 6.4.5 Wanneer?

Bedrijven wordt geadviseerd om ongeacht het aantal of de soorten vacatures die zij beschikbaar hebben actief te worden op internet en binnen online sociale netwerken. Op die manier laten bedrijven zien dat ze de nieuwe dominante vorm van communicatie in de toekomst accepteren en gebruiken. Online sociale netwerken zouden altijd ingezet moeten worden als ondersteuning binnen een op de arbeidsmarkt gerichte campagne. Op die manier krijgen gebruikers die interesse hebben in een bedrijf de kans zich laagdrempelig te oriënteren. Zonder het invullen van formulieren of het opsturen van een CV kunnen gebruikers makkelijk in contact komen met het bedrijf op de manier waarop zij graag communiceren.

De ene vacature heeft meer baat bij de ondersteuning van online sociale netwerken dan andere. Zo is voor te stellen dat het invullen van een secretaresse functie eenvoudiger via andere instrumenten verloopt en dus minder de functies van de online netwerken zal benutten. Een business developer daarentegen is minder makkelijk te vinden via andere kanalen. Vaak zijn dergelijke arbeidskrachten al bij een bedrijf ondergebracht. Via de ondersteuning van online sociale netwerken kan een dergelijke gebruiker laagdrempelig en eenvoudig informeren naar de beschikbare functie.

§ 6.5 Vervolgonderzoek

Het doel van dit onderzoek is het achterhalen óf en op welke manier online sociale netwerken zijn in te zetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Door het oriënterende karakter van het onderzoek is het niet mogelijk geweest de resultaten concreet toe te spitsen op verschillende soorten bedrijven en vacatures. Toekomstig onderzoek zal zich daarom moeten richten op de vraag welke soorten vacatures het beste kunnen worden ingevuld met de ondersteuning van welke online sociale netwerken. Ook interessant is te onderzoeken welke soort bedrijven hier het meeste baat bij hebben. Zijn online sociale netwerken voornamelijk nuttig voor grote bedrijven of zijn ze juist effectief voor kleinere en onbekende bedrijven?

Addison, J.T., Portugal, P. (2002), "Job Search Methods and Outcomes", *Oxford Economic Paper*, nr. 54, p. 505-533.

Ajzen, I., (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, New York, Dec., Nr. 50, p. 179-211.

Ajzen, I., (2002, revised 2006), "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations", online publication.

Allen, D.W. (2000), "Social Networks and Self-employment", *Journal of Social-Economics*, Vol. 29, p. 487-501.

Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M. (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, Spring, nr. 16, p. 2-22.

Borgida, E., Stark, E.N. (2004), "New Media and Politics", *The American Behavioral Scientist*, Dec. Nr. 48, p. 467-479.

Brice, T.S., Waung, M. (2002), "Web Site Recruitment Characteristics: America's Best Versus America's Biggest", *Advanced Management Journal*, Vol. 67, Nr. 2, p. 4-9.

Calvó-Armengol, A., Zenou, Y. (2005), "Job matching, social network and word-of-mouth Communication", *Journal of Urban Economics*, Vol. 57, p. 500-522.

Chau, P.Y.K. (1996), "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model", *Journal of Management Information Systems*, Fall, Vol. 13, Nr. 2, p. 185-204.

Cho, C.H., Khang, K.H. (2006), "The state of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising", *Journal of Advertising*, Fall 2006, Vol. 35, p. 143 – 164.

Davern, M., Hachen jr., D.S. (2006), "The Role of Information and Influence in Social Networks", *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 65, Nr. 2, p. 269-293.

Feldman, D.C., Klaas, B.S. (2002), "Internet Job Hunting: a Field Study of Applicant Experiences With Online Recruiting", *Human Resource Management*, Vol. 41, Nr. 2, p. 175-192.

Frijters, P., Shields, M.A., Price, S.W. (2005), "Job Search Methods and their Success: a Comparison of Immigrants and Natives in the UK", *The Economic Journal*, nr. 115, November, p. 359-376.

Gabott, M., Hogg, G. (2000), "An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, nr. 3/4, blz. 384-398.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, March, Vol. 27, Nr. 1, p. 51-91.

Granovetter, M. (2005), "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 19, Nr. 1, p. 33-50.

Holzer, H.J. (1987), "Job Search by Employed and Unemployed Youth", *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 40, Nr. 4, p. 601-611.

Holzer, H.J. (1988), "Search Methods Used by Unemployed Youth", *Journal of Labor Economics*, Vol. 6, Nr. 1, p. 1-20.

Jansen, B.J., Jansen, K.J., Spink, A. (2005), "Using the Web to Look for Work", *Internet Research*, Vol. 15, Nr. 1, p. 49-66.

Kanfer, R., Kantrowitz, T.M., Wanberg, C.R. (2001), "Job Search and Employment: A Personality-Motivational Analysis and Meta-Analytic Review", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, p. 837-855.

Kavanaugh, A.L., Reese, D.D., Carroll, J.M., Rosson, M.B. (2005), "Weak Ties in Networked Communities", *The Information Society*, Vol. 21, p. 119-131.

Krepapa, A., Berthon, P., Pitt, L., Caruana, A. (2003), "Industrial Marketing and Internet: Frameworks for Assessing Communication Strategies", *Journal of Asia Pacific Marketing*, Vol. 2 nr. 2, p. 1 – 22.

Kuhn, P., Skuterud, M. (2000), "Job Search Methods: Internet versus Traditional", *Monthly Labor Review*, Vol. 123, Nr. 10, p. 3-12.

Mau, W.C., Kopischke, A. (2001), "Job Search Methods, Job Search Outcomes, and Job Satisfaction of College Graduates: a Comparison of Race and Sex", *Journal of Employment Counseling*, September 2001, Vol. 38, Nr. 3, p. 141-149.

Montgomery, J.D. (1991), "Social Networks and Labor-Market Outcomes: Toward an Economic Analysis", *The American Economic Review*, Vol. 81, Nr. 5, p. 1408-1418.

Mooney, J. (2002), "Pre-Employment Testing on the Internet: Put Candidates a Click Away and Hire at Modem Speed", *Public Personnel Management*, Vol. 31, Nr. 1, p. 41-53.

Neumann, M., O'Murchu, I, Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., MacDonaill, C. (2005), "Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, Nr. 6, p. 472-486.

Nicovich, S., Cornwell, T.B. (1998), "An Internet Culture?: Implications for Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 nr. 4, p. 22 – 34.

Piselli, F. (2007), "Communities, Places, and Social Networks", *American Behavioral Scientist*, Vol. 50, Nr. 7, p.867-878.

Portes, A., Landolt, P. (2000), "Social Capital: Promise and Pitfalls of Its Role in Development", *Journal of Latin American Studies*, Vol. 32, Nr. 2, p. 529-547.

Rothaermel, F.T., Sugiyama, S. (2001), "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com", *Journal of Management*, Vol. 27, p. 297-312.

Ruef, M. (2002), "Public Employment Agencies and Unemployment Spells: Reconciling the Experimental and Nonexperimental Evidence", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 11, Nr. 3, p. 427-449.

Schubert, P., Ginsburg, M. (1999), "Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce", *Twelfth International Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, June 7-9.

Thomas, J.M. (1997), "Public Employment Agencies and Unemployment Spells: Reconciling the Experimental and Nonexperimental Evidence", *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 50, Nr. 4, p. 667-683.

Tiago, M.T.B., Couto, J.P., Natário, M.M., Braga, A. (2007), "International Reality of Internet Use as Marketing Tool", *Journal of American Academy of Business*, March '07, Vol. 11, p. 138 - 145.

Treese, W. (2006), "Web 2.0: Is it Really Different?", *NW Putting it Together*, June '06, p. 15-17.

Try, S. (2005), "The Use of Job Search Strategies Among University Graduates", *The Journal of Socio-Economics*, nr. 34, p. 223-243.

Visser, P.S., Mirabile, R.P. (2004), "Attitudes in the Social Context: The Impact of Social Network Composition on Individual-Level Attitude Strength", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 87, Nr. 6, p. 779-795.

Wahba, J., Zenou, Y. (2005), "Density, Social Networks and Job Search Methods: Theory and Application to Egypt", *Journal of Development Economics*, Vol. 78, p. 443-473.

Wang, J.C., Chen, C.H. (2004), "An Automated Tool for Managing Interactions in Virtual Communities Using Social Network Analysis Approach", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 14, p. 1-26.

Warde, A., Tampubolon, G., Savage, M. (2005), "Recreation, Informal Social Networks and Social Capital", *Journal of Leisure Research*, Vol. 37, Nr. 4, p. 402-425.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., Haythornthwaite, C. (1996), "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community", *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, p. 213-238.

Wellman, B., Haase, A.Q., Witte, J., Hampton, K. (2001), "Does The Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?", *The American Behavior Scientist*, Nov., Vol. 45, Nr. 3, p. 436-455.

Westaby, J.D. (2005), "Comparing Attribute Importance and Reason Methods for Understanding Behavior: An Application to Internet Job Searching", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 54, p. 568-583.

Boeken:

Baarda, D.B.; de Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (2005), *Basisboek Kwalitatief Onderzoek; handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*, Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff B.V., geheel herziende tweede druk, 369 blz.

Buijs, J., Valkenburg, R. (2005), *Integrale Productontwikkeling*, Utrecht: Uitgeverij Lemma B.V., 3^e druk, 415 blz.

Hooft, E.A.J. van, (2004), *Job Seeking as Planned Behavior: In Search of Group Differences*, Enschede: Febodruk B.V., 246 blz.

Hultink, E.J., Schoormans, J. (2004), *Productontwikkeling en Marketing*, Delft: Pearson Education Benelux, 276 blz.

Schreiner N.A.F.M., (2005), *Op zoek naar een loopbaan; Loopbaanoriëntatie en loopbaanwerving in het heden en de toekomst*, 's-Gravenhage: N.A.F.M. Schreiner., 229 blz.

Internet:

www.noa-onderzoek.nl	Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt
www.cbs.nl	Centraal Bureau voor de Statistiek
www.vea.nl	Vereniging van Communicatie-Adviesbureaus
www.ara.nl	ARA Groep
www.oreillynet.com	Web 2.0 Conference San Francisco
www.web2con.com	Web 2.0 Conference San Francisco
www.adformatie.nl	Informatiepunt voor professionals in reclame en marketing
www.emerce.com	Nieuws over ontwikkelingen in digital marketing & business
www.intelligence-group.nl	Onderzoek naar de arbeidsmarkt
www.insna.org	International Network for Social Network Analysis
www.socialnetworks.org	Uitgebreide literatuurlijst over online social networks

Overig:

Centraal Bureau van de Statistiek, Persbericht: "Afname potentiële beroepsbevolking begint", 9 februari 2007.

Centraal Bureau van de Statistiek, "Jaarboek onderwijs in cijfers 2007", Heerlen 2007.

Centrum van Werk en Inkomen, "CWI Arbeidsmarktprognose 2006 – 2011", Amsterdam, 15 juni 2006.

Haan, J. de, Hof, C. van het (2006), "Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie", Sociaal en Cultureel Planbureau, 210 pagina's.

IVO, "Monitor Internet en Jongeren: Compulsief Internetgebruik onder Nederlandse Jongeren", *Factsheet*, juni 2006.

Lenhart, A. (2007), "Social Networking Websites and Teens: An Overview", PEW Internet Project Data Memo.

Ruigrok Netpanel in opdracht van FNV (2007), "Een zonnige toekomst voor werkende Jongeren; Een kwantitatief onderzoek naar de beleving van jongeren over werk", Amsterdam, april 2007.

Ruigrok Netpanel (2007), "The Next Web 2007 Highlights; Een kwantitatief onderzoek naar bekendheid, gebruik en toegevoegde waarde van Web 2.0 onder Nederlandse consumenten", Amsterdam, mei 2007.

Sociaal en Cultureel Planbureau; Haan, J. de (2004), "ICT en Samenleving", Jaarboek Hoofdstuk 5, p. 225-266.