



Centraal Bureau voor de Statistiek

Programma Impact ICT

Onderzoeksrapport nr. 5

Medegefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken en Prima

SOCIALE MEDIA: GEBRUIK EN GEBRUIKERS

Simon van den Bighelaar & Math Akkermans

Kennisgeving:

De in dit rapport weergegeven opvattingen zijn die van de auteurs en komen niet noodzakelijk overeen met het beleid van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Projectnummer:

CBO-

BPA-nummer:

-CBO

Datum:

20 maart 2013

Inhoud

1. INLEIDING	4
2. GEBRUIK SOCIALE MEDIA.....	6
3. GEBRUIKERS VAN SOCIALE MEDIA	9
3.1 PERSOONSKENMERKEN.....	9
3.2 ICT KENMERKEN	10
3.3 ONLINE MAATSCHAPPELIJKE EN POLITIEKE BETROKKENHEID.....	13
4. SAMENHANGEN	16
5. CONCLUSIES	20
6. TECHNISCHE TOELICHTING	21
7. OPERATIONALISERING	22
8. LITERATUUR.....	24

Samenvatting

Ongeveer zeven op de tien Nederlandse internetgebruikers van 12 jaar of ouder maakten in 2012 gebruik van sociale media. Vooral sociale netwerken, zoals Facebook, Hyves of Twitter zijn populair. Het gebruik van deze sociale netwerken en ook van professionele netwerken zoals LinkedIn is tussen 2011 en 2012 toegenomen. Nederland behoort met haar grote aandeel sociale media-gebruikers tot de top van de Europese Unie. Het gebruik van sociale media is sterk leeftijdsafhankelijk. Ongeveer negen op de tien jongeren maken gebruik van sociale media; onder de oudere internetters zijn dit twee à drie op de tien. Het sociale media-gebruik verschilt relatief weinig naar andere persoonskenmerken zoals geslacht, herkomst en opleiding. Sociale media-gebruikers maken meer gebruik van (mobiel) internet en beschikken over meer algemene internetvaardigheden dan internetters die geen sociale media gebruiken. Wanneer het specifiek gaat om deelname aan het maatschappelijke en/of politieke debat op het internet zijn sociale media-gebruikers actiever dan internetters die geen sociale media gebruiken.

Het publiceren over sociale media en personen maakt op basis van het onderzoek ICT-gebruik personen ne huishoudens onderdeel uit van de reguliere statistiek van het CBS en zal dus ook de komende jaren plaatsvinden.

1. Inleiding

In de afgelopen decennia is het internet een steeds belangrijkere rol gaan spelen in onze maatschappij. Waar internet in de vorige eeuw voornamelijk gebruikt werd voor het raadplegen van informatie, is het in de 21^{ste} eeuw een medium voor interactie geworden; men gebruikt het internet veelal voor het toepassen van twee- of meerzijdige communicatie (O'Reilly, 2005). Om te communiceren via het internet wordt gebruik gemaakt van zogeheten sociale media.

Sociale media is het overkoepelende begrip voor online diensten en/of platformen waar de gebruikers de inhoud – user generated content – bepalen en verspreiden. Zo delen gebruikers bijvoorbeeld informatie, ervaringen en kennis op basis van tekst, afbeeldingen, audio en video. Er is sprake van interactie tussen de gebruikers van de sociale media; dit wordt gezien als een hoofdaspect van Web 2.0¹ (Heerschap & Van Velzen, 2011).

De ontwikkeling van het internet en de sociale media verloopt erg snel. Dit maakt het lastig om aan te geven welke platformen wel of niet onder sociale media vallen. Bij sociale media wordt al snel gedacht aan de bekende sociale netwerkdiensten zoals Facebook, Hyves en Twitter. Dit soort sociale netwerken is echter maar één verschijningsvorm van sociale media. Andere vaak onderscheiden vormen zijn (micro-) blogs, content gemeenschappen, fora, virtuele werelden en professionele netwerken. (Kaplan & Haenlein, 2010; Tang & Lui, 2010).

In Nederland wordt breed gebruik gemaakt van sociale media. Behalve als vrijetijdsbesteding door de burger worden sociale media ook professioneel toegepast. Zo zet de overheid sociale media steeds meer in om de communicatie en interactie met de burger te verbeteren. In het politieke domein worden sociale media vaak gebruikt om feedback van inwoners te krijgen en voorkeuren te peilen (Effing, e.a. 2012). Bedrijven zetten sociale media dikwijls in om feedback van klanten te krijgen en voor marketingdoeleinden, bijvoorbeeld om een specifieke doelgroep te bereiken (Harris & Rae, 2009).

Vanwege dit grote en toenemende belang is het thema sociale media sinds enkele jaren in de *Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen* van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) opgenomen (zie hoofdstuk 6 voor meer informatie over dit onderzoek). Op basis hiervan kunnen het gebruik van sociale media en kenmerken van gebruikers in beeld worden gebracht. Onder het gebruik van sociale media worden internetactiviteiten

¹ *Web 2.0 duidt op het cluster van technologieën, instrumenten en applicaties die sociale media ondersteunen. Waar internetsites op web 1.0 alleen een boodschap uitzenden of dienst verlenen, kan door web 2.0 iedereen zijn eigen weblog maken, user generated content online zetten, online vriendennetwerken opbouwen en interactie aangaan met andere gebruikers.*

verstaan als berichten plaatsen op een chatsite, instant messaging via bijvoorbeeld MSN, deelname aan sociale netwerken zoals Hyves, Facebook of Twitter, deelname aan professionele netwerken zoals LinkedIn, of het lezen of zelf bijhouden van weblogs. Meer specifiek staan in dit onderzoek de volgende onderzoeksvragen centraal:

- Welk aandeel van de Nederlandse internetgebruikers maakt gebruik van sociale media?
- Hoe heeft het sociale media-gebruik zich in de afgelopen jaren ontwikkeld?
- Hoe verhoudt het sociale media-gebruik in Nederland zich tot dat in andere Europese landen?
- In hoeverre verschilt het sociale media-gebruik naar persoonskenmerken?
- In hoeverre verschillen sociale media-gebruikers van andere internetters als het gaat om (mobiel) internetgebruik en internetvaardigheden in algemene zin?
- In hoeverre verschillen sociale media-gebruikers van andere internetters als het gaat om deelname aan het debat over maatschappelijke of politieke kwesties op het internet?

2. Gebruik sociale media

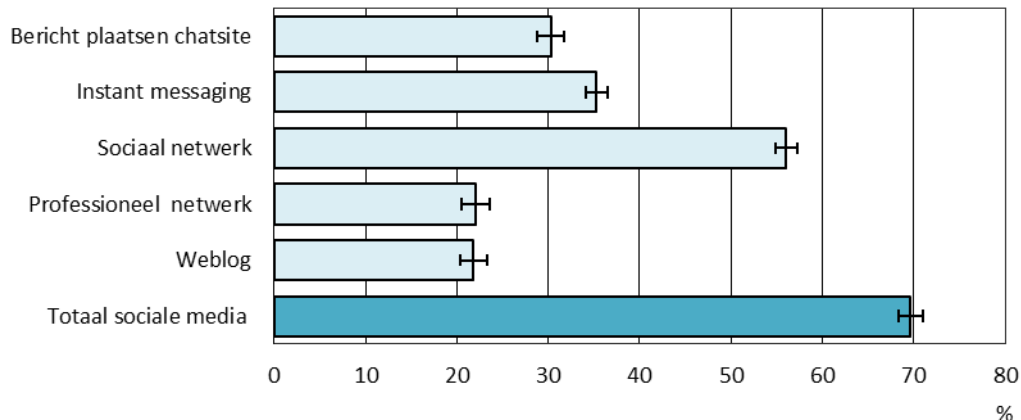
Zeven op de tien Nederlandse internetgebruikers op sociale media

In de ICT-enquête van 2012 gaf 90 procent van de Nederlanders van 12 jaar of ouder aan wel eens gebruik van internet te maken; 88 procent van de Nederlandse 12+ bevolking gebruikte het internet in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek. Aan deze laatstgenoemde groep is gevraagd of ze het internet in die periode privé gebruikt hebben:

- om berichten te plaatsen op een chatsite, nieuwsgroep, online discussieforum;
- voor instant messaging, dat wil zeggen direct tekstberichtjes uitwisselen met anderen, bijvoorbeeld MSN;
- om deel te nemen aan een sociaal netwerk, zoals Hyves, Facebook of Twitter;
- om deel te nemen aan een professioneel netwerk, zoals LinkedIn;
- om weblogs te lezen of zelf bij te houden.

Sociale media-gebruik in totaliteit wordt hier gedefinieerd als het uitvoeren van één of meer van deze vijf internetactiviteiten.

*Figuur 2.1 Gebruik sociale media in Nederland totaal en per activiteit, 2012**



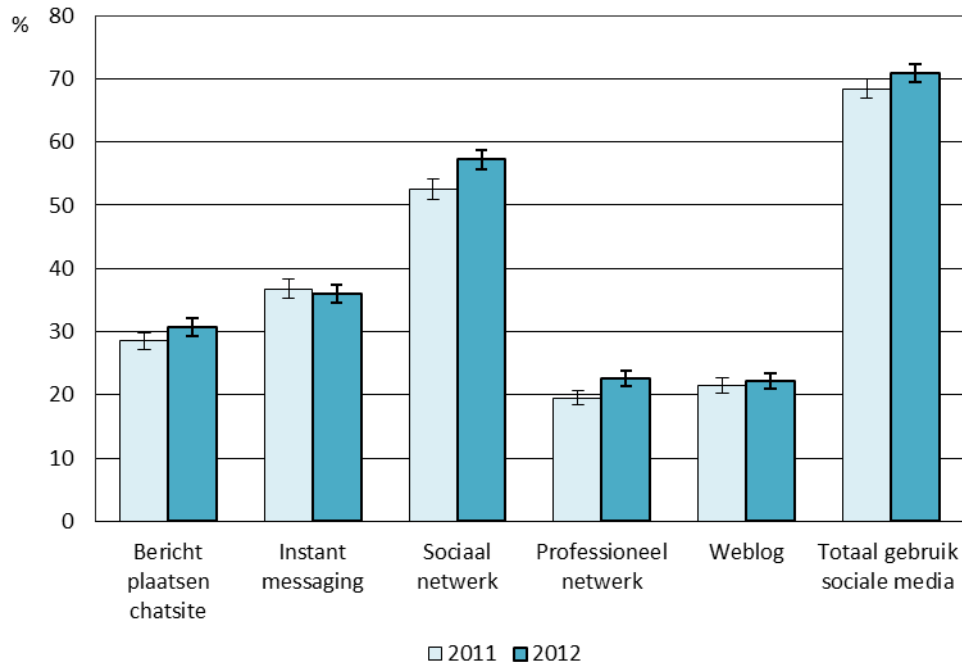
Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Zeven op de tien internetters (70 procent) gaven in 2012 aan sociale media gebruikt te hebben (figuur 2.1). De meest voorkomende vorm is deelname aan sociale netwerken zoals Facebook, Hyves, of Twitter. Ruim de helft van de internetters (56 procent) geeft aan dit gedaan te hebben. Daarna volgen instant messaging (35 procent) en het plaatsen van berichten op chatsites (30 procent). De minst gebruikte vormen van sociale media

zijn weblogs en professionele netwerken. Ruim een op de vijf internetters (22 procent) geeft aan deze vormen van sociale media te gebruiken.

Figuur 2.2 Gebruik sociale media in Nederland totaal en per activiteit, 2011-2012*



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen

* Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Gebruik sociale en professionele netwerken tussen 2011 en 2012 toegenomen

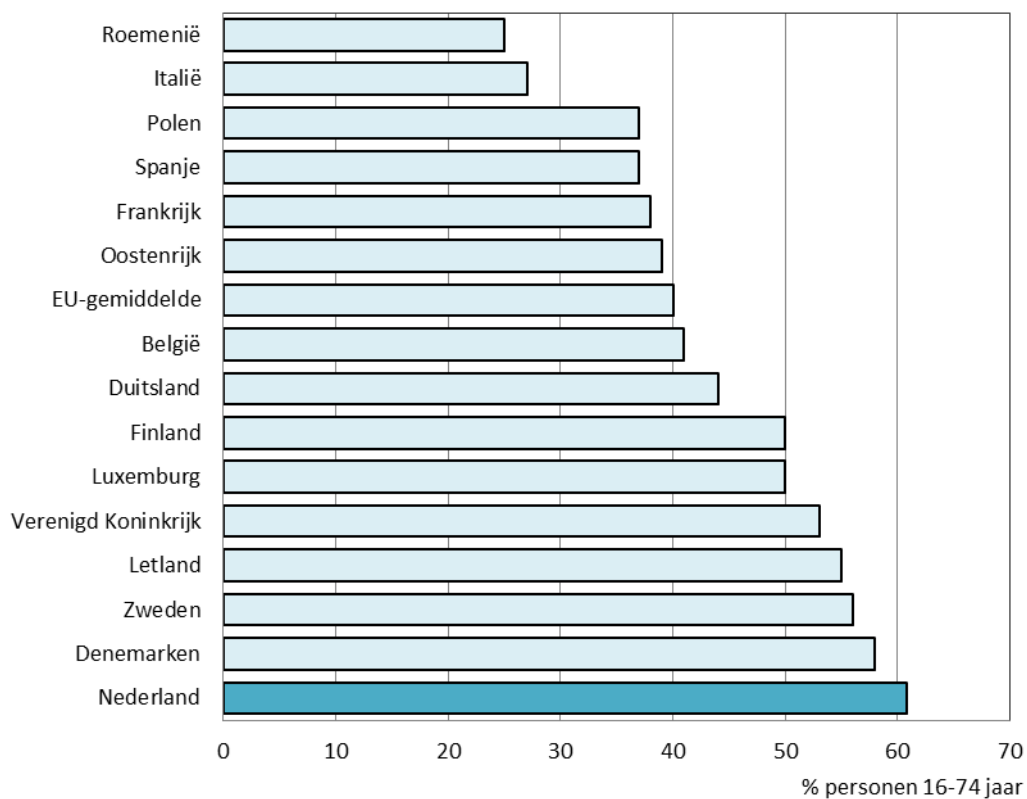
Vanaf 2011 wordt het gebruik van sociale media op identieke wijze in de ICT-enquête uitgevraagd. Aangezien 75-plussers in de enquête van 2011 nog niet zoals in 2012 deel uitmaakten van de onderzoekspopulatie kan de ontwikkeling van het sociale media-gebruik tussen 2011 en 2012 alleen worden weergegeven voor de 12-74-jarige internetgebruikers.

Het gebruik van sociale netwerken zoals Hyves, Facebook of Twitter door deze groep is gestegen van 53 procent in 2011 naar 57 procent in 2012 (figuur 2.2). Ook het gebruik van professionele netwerken zoals LinkedIn is in deze periode toegenomen, namelijk van 20 naar 23 procent. De andere activiteiten op sociale media zijn tussen 2011 en 2012 niet wezenlijk veranderd. Het gebruik van sociale media in totaliteit laat weliswaar een lichte stijging zien, maar dit verschil is statistisch niet significant.

Nederland in Europese top sociale media

Nederland behoort samen met Denemarken en Zweden tot de top-3 in de Europese Unie als het gaat om het aandeel gebruikers van sociale media (figuur 2.3). In 2011, het meest recente jaar waarvoor Europese cijfers beschikbaar zijn, maakte ruim 60 procent van de Nederlandse bevolking in de leeftijdsklasse van 16 tot en met 74 jaar gebruik van sociale media.² In andere West-Europese landen zoals Duitsland, België, en Frankrijk is het aandeel sociale media-gebruikers aanzienlijk lager.

Figuur 2.3 Personen met sociale media-gebruik in een aantal EU-landen, 2011*



Bron: Eurostat

* Personen van 16 tot en met 74 jaar.

² Voor EU-landen zijn alleen cijfers beschikbaar voor de leeftijdsgroep van 16 t/m 74 jaar. Voorts is het aandeel sociale media-gebruikers weergegeven als een percentage van alle personen in deze leeftijdsklasse, en dus niet als een percentage van de internetgebruikers. Hierdoor zijn de uitkomsten niet vergelijkbaar met de in figuur 2.2 gepresenteerde uitkomsten voor 2011.

3. Gebruikers van sociale media

3.1 Persoonskenmerken

Sociale media-gebruik verschilt sterk naar leeftijd

Bijna alle jongeren die actief zijn op internet maakten in 2012 gebruik van sociale media (figuur 3.1). Onder de 12- tot 18-jarige internetters bedraagt het aandeel sociale media-gebruikers 93 procent. Onder de 18- tot 25-jarigen is dit aandeel met 98 procent zelfs nog iets hoger. In de oudere leeftijdsklassen neemt het sociale media-gebruik flink af. Van de 55- tot 65-jarige internetters maakt de helft gebruik van sociale media (50 procent). Bij de 65- tot 75-jarigen bedraagt dit aandeel 33 procent en bij de 75-plussers 18 procent.

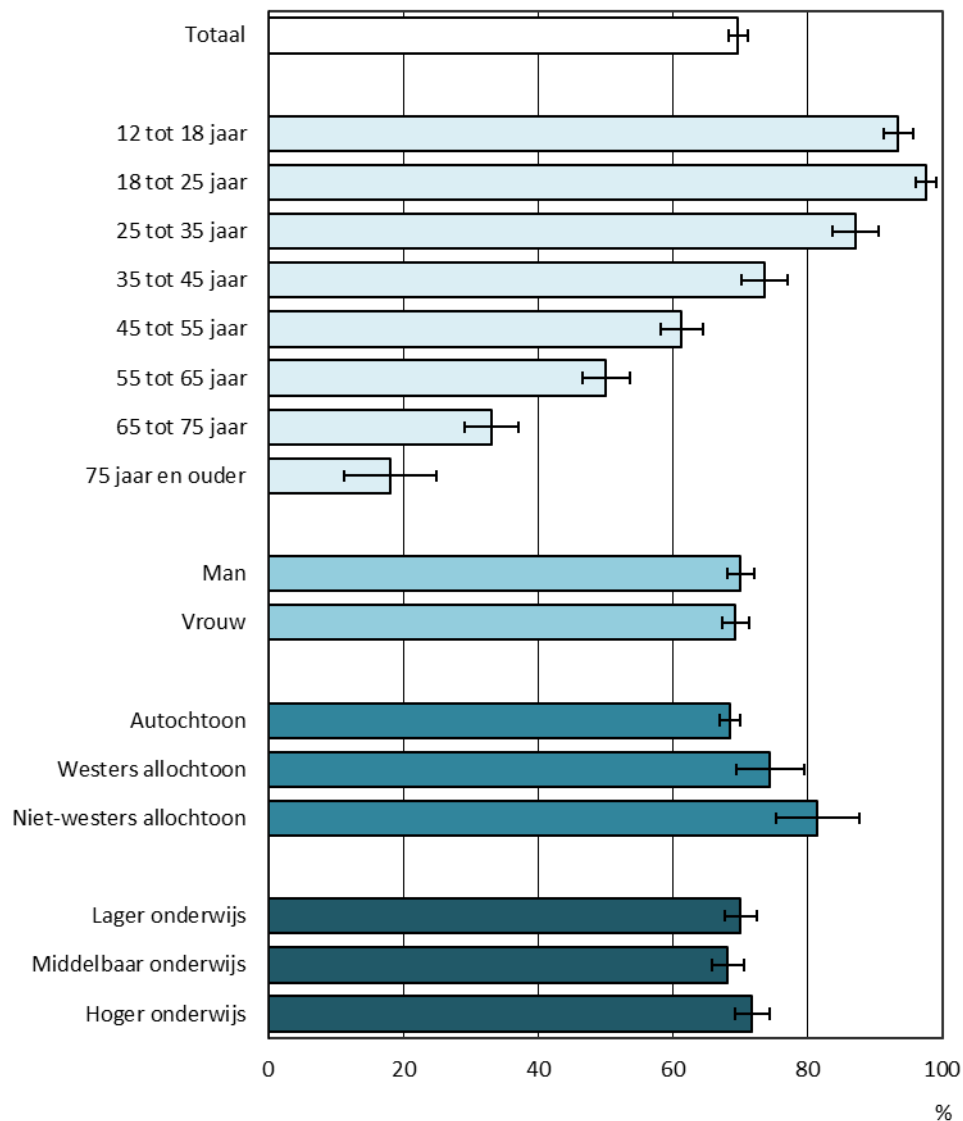
Voor de leeftijdsgroepen beneden 75 jaar is vergelijking met 2011 mogelijk. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat het sociale media-gebruik tussen 2011 en 2012 niet significant veranderd is.

Weinig verschillen naar geslacht, herkomst en opleiding

De verschillen naar andere persoonskenmerken zijn een stuk kleiner dan die naar leeftijd. Mannen en vrouwen maken evenveel gebruik van sociale media. Ook naar hoogst behaalde opleidingsniveau bestaan geen wezenlijke verschillen. Niet-westerse allochtonen maken wel meer gebruik van sociale media dan autochtonen (82 tegen 68 procent). Westerse allochtonen verschillen niet van de andere herkomstgroepen. Bekend is dat niet-westerse allochtonen gemiddeld genomen jonger zijn dan autochtonen. Wanneer gecorrigeerd wordt voor leeftijd, is het verschil in sociale media-gebruik tussen niet-westerse allochtonen en autochtonen niet langer statistisch significant.

Uitsplitsing van het sociale media-gebruik in totaliteit naar afzonderlijke internetactiviteiten laat soms duidelijke verschillen naar kenmerken zien. Sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en Twitter, worden bijvoorbeeld door vrouwen meer gebruikt dan door mannen (59 tegen 53 procent) en door lager opgeleiden meer dan door hoger opgeleiden (63 tegen 50 procent). Professionele netwerken zoals LinkedIn, worden door mannen meer gebruikt dan door vrouwen (26 tegen 17 procent) en door hoger opgeleiden flink meer dan door lager opgeleiden (41 tegen 8 procent).

Figuur 3.1 Gebruik sociale media in Nederland naar persoonskenmerken, 2012*



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

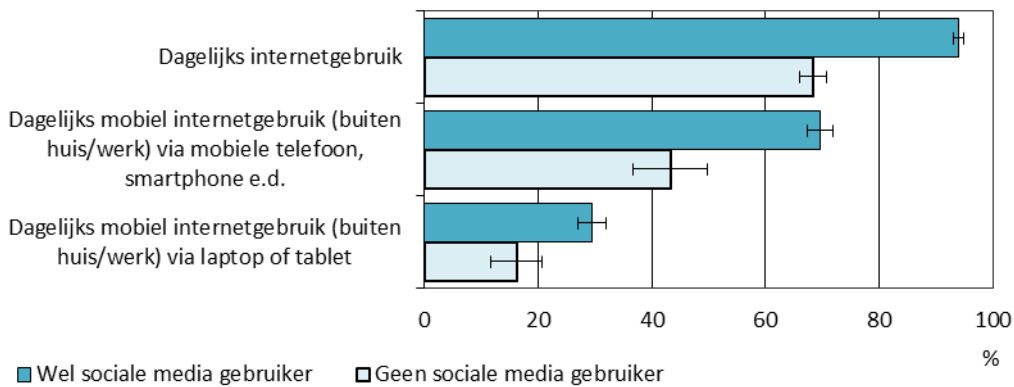
3.2 ICT kenmerken

Bijna alle sociale media-gebruikers dagelijks online

In 2012 maakte 94 procent van de sociale media-gebruikers dagelijks gebruik van het internet (figuur 3.2.1). Onder de internetters die geen gebruik maken van sociale media bedraagt dit aandeel 68 procent.

Ook het mobiele internetgebruik, dat wil zeggen het gebruik van het internet buiten huis of werk, is onder sociale media-gebruikers hoger dan onder niet-gebruikers. Zeventig procent van de sociale media-gebruikers maakte in 2012 dagelijks buiten huis of werk via de mobiele telefoon, smartphone en dergelijke gebruik van het internet. Onder de internetters die geen sociale media gebruiken bedraagt dit percentage 43 procent. Via de laptop of tablet was 30 procent van de sociale media-gebruikers dagelijks mobiel online, tegen 16 procent van de niet-gebruikers.

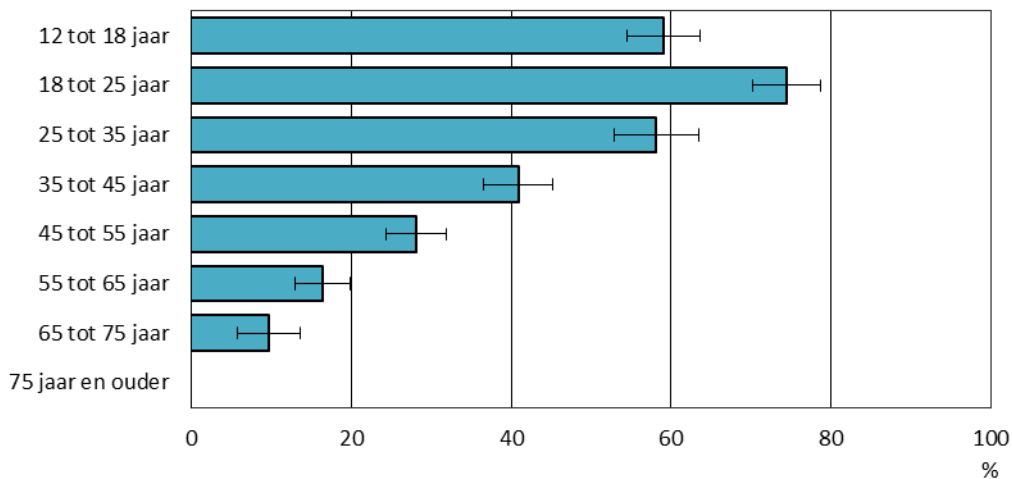
*Figuur 3.2.1 Dagelijks (mobiel) internetgebruik, 2012**



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

*Figuur 3.2.2 Dagelijks gebruik mobiele telefoon buiten huis of werk voor deelname aan sociale netwerken zoals Facebook, Twitter, of Hyves naar leeftijd, 2012**



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

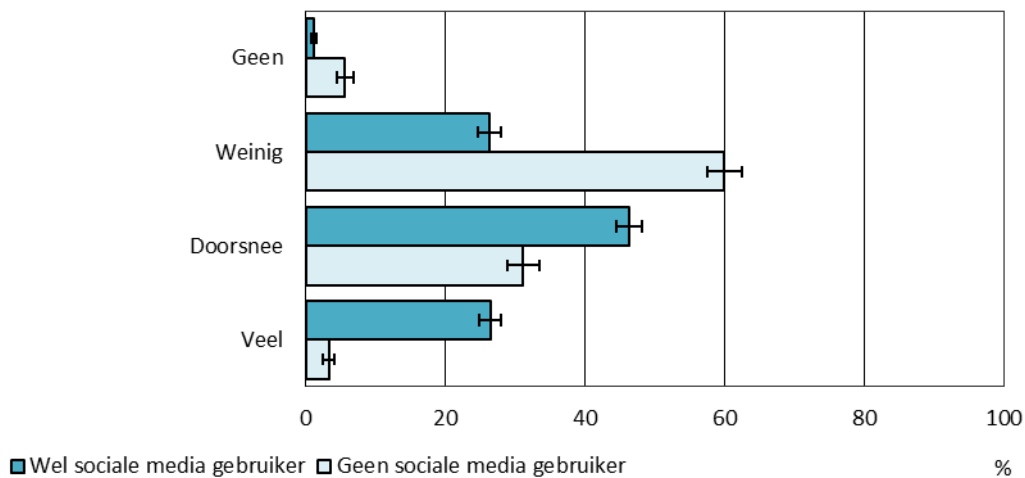
Zes à zeven op de tien jongeren dagelijks via mobiel op Hyves, Facebook of Twitter

Een ruime meerderheid van de jongere internetgebruikers neemt dagelijks via hun mobiele telefoon buiten huis of werk deel aan sociale netwerken zoals Hyves, Facebook of Twitter (figuur 3.2.2). Van de 12- tot 18-jarigen doet dit 59 procent. Onder de 18- tot 25-jarigen is dit aandeel met 74 procent nog hoger. Ook 25- tot 35-jarigen zijn nog veel mobiel online op sociale netwerken (58 procent). In de oudere leeftijdsklassen is dit beduidend minder het geval. Van de 55- tot 65-jarige internetgebruikers is 16 procent dagelijks mobiel online op sociale netwerken, en van de 65- tot 75-jarigen 10 procent. Onder de 75-plussers is dit aandeel nihil.

Sociale media-gebruikers hebben meer internetvaardigheden

Internetters die sociale media gebruiken beschikken over meer internetvaardigheden dan internetters die niet actief zijn op sociale media (figuur 3.2.3). Het gaat dan om algemene vaardigheden op het web zoals zoekmachines gebruiken, e-mails versturen, telefoneren via internet, veiligheidsinstellingen van browsers veranderen of webpagina's ontwerpen.³

Figuur 3.2.3 Internetvaardigheden naar gebruik sociale media, 2012*



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

³ Bij de bepaling van internetvaardigheden gaat het om de vraag of internetgebruikers een van de volgende activiteiten al eens uitgevoerd hebben: een zoekmachine gebruiken; een e-mail sturen, inclusief bijlage; internet gebruiken om te telefoneren; mappen delen om muziek of films uit te wisselen; veiligheidsinstellingen van internetbrowsers veranderen; een webpagina ontwerpen. Respondenten zijn vervolgens ingedeeld in vier categorieën: geen vaardigheden (geen van deze activiteiten uitgevoerd); weinig vaardigheden (één of twee van deze activiteiten uitgevoerd); doorsnee vaardigheden (drie of vier van deze activiteiten uitgevoerd); veel vaardigheden (vijf of zes van deze activiteiten uitgevoerd).

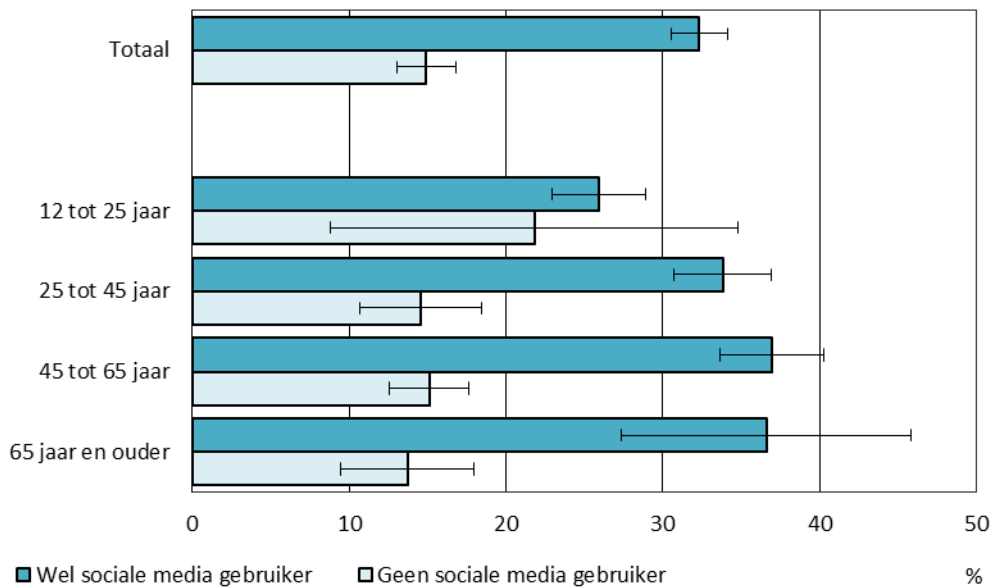
Van de sociale media-gebruikers heeft 26 procent veel internetvaardigheden en 46 procent doorsnee vaardigheden. Onder de internetters die geen ervaring hebben met sociale media zijn deze aandelen veel lager, namelijk 3 procent en 31 procent.

3.3 Online maatschappelijke en politieke betrokkenheid

Een op de drie sociale media-gebruikers neemt deel aan maatschappelijke of politieke debat op internet

In de ICT-enquête van 2011⁴ is aan internetgebruikers gevraagd of men *meningen over maatschappelijke of politieke kwesties op websites leest en/of plaatst*. Sociale media-gebruikers doen dit ruim twee keer zoveel als internetters die niet actief zijn op sociale media (32 tegen 15 procent; figuur 3.3.1).

Figuur 3.3.1 *Meningen over maatschappelijke of politieke kwesties op website lezen/plaatsen naar gebruik sociale media en leeftijd, 2011**



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen

* Personen van 12 tot 75 jaar met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

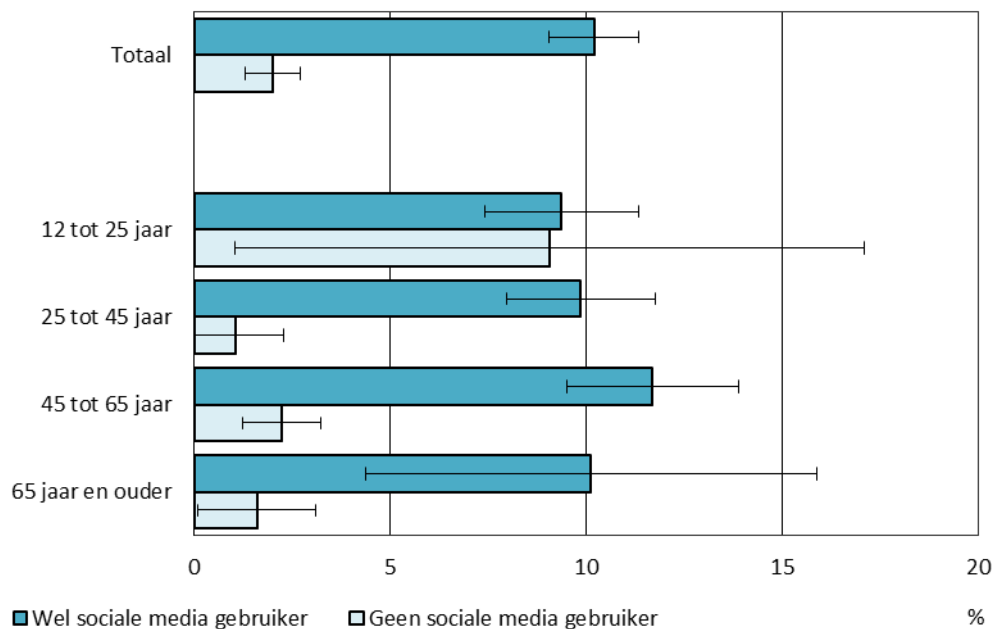
In de oudste leeftijdsgroep van 65 tot 75 jaar is dit verschil bijna drie keer zo groot (37 tegen 14 procent). In de jongste leeftijdsgroep van 12 tot 25 jaar verschillen sociale media-gebruikers en niet-gebruikers niet op dit punt. Jongere sociale media-gebruikers zijn

⁴ Deze vraag is gesteld in de ICT-enquête van 2011 en niet herhaald in 2012. Aangezien de onderzoekspopulatie van de ICT-enquête 2011 zich beperkt tot de 12-75-jarigen hebben de uitkomsten in deze paragraaf betrekking op deze groep.

minder actief dan oudere sociale media-gebruikers als het gaat om het lezen of plaatsen van meningen over maatschappelijke of politieke kwesties.

In de ICT-enquête van 2011 is de internetgebruikers daarnaast gevraagd of men deelneemt aan *online discussies of peilingen over maatschappelijke of politieke kwesties*. Tien procent van de sociale media-gebruikers doet dit, tegen twee procent van de internetters die geen ervaring met sociale media hebben (figuur 3.3.2). Daarmee komt de deelname aan online discussies en peilingen dus duidelijk minder voor dan het lezen of plaatsen van meningen op websites. Het patroon van de verschillen naar leeftijdsklassen is wel vergelijkbaar (vgl. figuren 3.3.1 en 3.3.2).

*Figuur 3.3.2 Deelname aan online discussies of peilingen over maatschappelijke of politieke kwesties naar gebruik sociale media en leeftijd, 2011**



Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen

* Personen van 12 tot 75 jaar met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

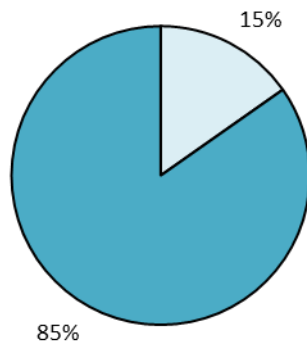
Op basis van de twee afzonderlijke enquêtevragen over het lezen/plaatsen van meningen op websites en het deelnemen aan online discussies of peilingen is één indicator voor ‘online maatschappelijke en politieke betrokkenheid’ samengesteld.

Deze geeft het aandeel internetgebruikers weer dat aan tenminste één van beide vormen van deelname aan het maatschappelijke en politieke debat heeft meegedaan.

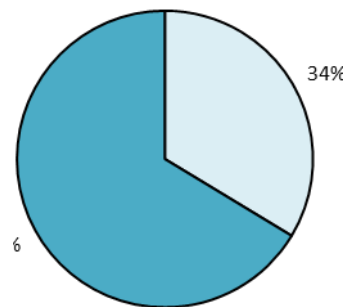
De online maatschappelijke en politieke betrokkenheid is onder sociale media-gebruikers in 2011 ruim twee keer zo groot als onder internetters die niet actief zijn op sociale media (34 tegen 15 procent; figuur 3.3.3).

*Figuur 3.3.3 Online maatschappelijke/politieke betrokkenheid totaal naar gebruik sociale media, 2011**

Geen sociale media gebruiker



Wel sociale media gebruiker



- Wel online maatschappelijk/politiek betrokken
- Niet online maatschappelijk/politiek betrokken

Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2011

* Personen van 12 tot 75 jaar met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

4. Samenhangen

In hoofdstuk 3 is op basis van bivariate analyses beschreven in welke mate gebruikers van sociale media verschillen naar onder andere persoonskenmerken als leeftijd, geslacht, herkomst en opleidingsniveau, en andere kenmerken zoals internetvaardigheden.

In dit hoofdstuk wordt op basis van logistische regressieanalyse beschreven wat de invloed is van deze kenmerken is op het gebruik van sociale media. Met andere woorden: in hoeverre wordt het gebruik van sociale media verklaard door dit soort kenmerken?

Leeftijd

Leeftijd heeft een groot effect op het gebruik van sociale media (tabel 4.1). Het verklaart bijna 30 procent van de variantie in het gebruik van sociale media (Nagelkerke $R^2 = 0,291$). Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt het gebruik van sociale media af.

Tabel 4.1 Effect leeftijd op gebruik sociale media, 2012*

	B	Standaardfout	Significantie
(Constante)	2,659	0,004	0,000
Leeftijd			
12 tot 18 jaar	.	.	.
18 tot 25 jaar	1,039	0,007	0,030
25 tot 35 jaar	-0,745	0,004	0,000
35 tot 45 jaar	-1,634	0,004	0,000
45 tot 55 jaar	-2,198	0,004	0,000
55 tot 65 jaar	-2,657	0,004	0,000
65 tot 75 jaar	-3,360	0,004	0,000
75 jaar en ouder	-4,172	0,006	0,000
N =	4396		
Nagelkerke R	0,291		

Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Geslacht

Geslacht heeft geen invloed op het gebruik van sociale media (tabel 4.2).

*Tabel 4.2 Effect geslacht op gebruik sociale media, 2012**

	B	Standaardfout	Significantie
(Constante)	0,848	0,001	0,000
Geslacht (vrouw)	-0,036	0,001	0,078
N =	4396		
Nagelkerke R	0,000		

Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Herkomst

Herkomst heeft nauwelijks effect op gebruik van sociale media (tabel 4.3). Het verklaart minder dan 1 procent van de variantie. Het verschil tussen niet-westerse allochtonen en autochtonen is statistisch wel significant; het verschil tussen autochtonen en westerse allochtonen is niet significant afwijkend.

*Tabel 4.3 Effect herkomst op gebruik sociale media, 2012**

	B	Standaardfout	Significantie
(Constante)	0,774	0,001	0,000
Herkomst			
Autochtoon	.	.	.
Westerse allochtoon	0,293	0,002	0,059
Niet-westerse allochtoon	0,709	0,003	0,000
N =	4396		
Nagelkerke R	0,008		

Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Opleidingsniveau

Ook het hoogst behaalde opleidingsniveau heeft vrijwel geen invloed op het gebruik van sociale media (tabel 4.4) .

Tabel 4.4 Effect opleidingsniveau op gebruik sociale media, 2012*

	B	Standaardfout	Significantie
(Constante)	0,816	0,001	0,000
Onderwijsniveau			
Laag	.	.	.
Midden	-0,054	0,001	0,037
Hoog	0,117	0,002	0,324
N =	4396		
Nagelkerke R	0,001		

Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Internetvaardigheden

Behalve persoonskenmerken mag worden verwacht dat internetvaardigheden ook van invloed zijn op het gebruik van sociale media. De verklaaringskracht is bijna 22 procent (tabel 4.5). Naarmate het aantal internetvaardigheden toeneemt, neemt ook de kans op het gebruik van sociale media toe.

Tabel 4.5 Effect internetvaardigheden op gebruik sociale media, 2012*

	B	Standaardfout	Significantie
(Constante)	-0,826	0,004	0,000
Internetvaardigheden			
Geen vaardigheden	.	.	.
Weinig vaardigheden	0,831	0,004	0,000
Doorsnee vaardigheden	2,054	0,004	0,000
Veel vaardigheden	3,730	0,005	0,000
N =	4396		
Nagelkerke R	0,217		

Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Internetvaardigheden zijn echter sterk leeftijdsafhankelijk. Het is bekend dat jongeren over meer internetvaardigheden beschikken dan ouderen (ICT, Kennis en Economie, CBS, 2012). Ook wanneer leeftijd en internetvaardigheden tezamen in één regressiemodel geanalyseerd worden blijkt dat – onder controle van leeftijd – de invloed van internetvaardigheden op het gebruik van sociale media aanwezig blijft, en vice versa (tabel 4.6). Alleen het verschil van de 18- tot 25-jarigen ten opzichte van de jongste leeftijdsgroep (12 tot 18 jaar) verdwijnt. Tezamen verklaren leeftijd en internetvaardigheid 38,7 procent van de variantie in de kans op het gebruik van sociale media.

Tabel 4.6 Effect Internetvaardigheden en leeftijd op gebruik sociale media, 2012*

	B	Standaardfout	Significantie
(Constante)	1,183	0,006	0,000
Leeftijd			
12 tot 18 jaar	.	.	.
18 tot 25 jaar	0,728	0,007	0,162
25 tot 35 jaar	-0,975	0,004	0,000
35 tot 45 jaar	-1,725	0,004	0,000
45 tot 55 jaar	-2,221	0,004	0,000
55 tot 65 jaar	-2,543	0,004	0,000
65 tot 75 jaar	-3,179	0,004	0,000
75 jaar en ouder	-3,720	0,006	0,000
Internetvaardigheden			
Geen vaardigheden	.	.	.
Weinig vaardigheden	0,813	0,005	0,000
Doorsnee vaardigheden	1,854	0,005	0,000
Veel vaardigheden	3,179	0,006	0,000
N =	4396		
Nagelkerke R	0,387		

Bron: Enquête ICT-gebruik huishoudens en personen, 2012

* Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

5. Conclusies

Een grote meerderheid van de internetgebruikers in Nederland (ongeveer zeven op de tien) maakte in 2012 gebruik van sociale media. Het gaat dan om één of meer van de volgende activiteiten: berichten plaatsen op chatsites, instant messaging zoals MSN, deelname aan sociale netwerken zoals Facebook, Hyves of Twitter, deelname aan professionele netwerken zoals LinkedIn, en weblogs lezen of bijhouden. Vooral sociale netwerken zijn populair. Hiervan maakt ruim de helft van de internetters gebruik.

Het gebruik van deze sociale netwerken en ook van professionele netwerken is tussen 2011 en 2012 toegenomen. Het gebruik van de andere vormen van sociale media is in deze periode niet veranderd.

Nederland behoort met haar grote aandeel sociale media-gebruikers tezamen met Denemarken en Zweden tot de top van de Europese Unie. Het aandeel sociale media-gebruikers is duidelijk hoger dan in andere West-Europese landen zoals België, Duitsland of Frankrijk.

Het gebruik van sociale media varieert sterk naar leeftijd. Ongeveer negen op de tien jongeren die actief zijn op het internet maken gebruik van sociale media; onder de oudere internetters zijn dit twee à drie op de tien. Het sociale media-gebruik verschilt relatief weinig naar andere persoonskenmerken zoals geslacht, herkomst en opleiding.

Sociale media-gebruikers maken meer gebruik van (mobiel) internet. Ze beschikken ook meer over algemene internetvaardigheden, d.w.z. ze zijn vaardiger in allerlei andere internetactiviteiten, zoals zoekmachines gebruiken, bellen via internet etc. Wanneer het specifiek gaat om deelname aan het maatschappelijke en/of politieke debat op het internet zijn sociale media-gebruikers duidelijk actiever dan internetters die geen sociale media gebruiken.

Het gebruik van sociale media wordt het sterkst beïnvloed door leeftijd. Andere persoonskenmerken zoals geslacht, herkomst en opleiding zijn niet of nauwelijks van invloed. Ook internetvaardigheid heeft een relatief grote verklaringskracht voor het gebruik van sociale media, ook wanneer deze gecorrigeerd wordt voor leeftijd. Tezamen verklaren leeftijd en internetvaardigheden bijna 40 procent van de variantie in de kans op het gebruik van sociale media.

6. Technische toelichting

Gegevensbron

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van gegevens uit de telefonische enquête *ICT-gebruik huishoudens en personen* van 2011 en 2012. De enquête van 2011 werd gehouden onder personen in de leeftijd van 12 tot en met 74 jaar die woonachtig zijn in Nederland. De enquête van 2012 werd uitgevoerd onder een ruimere onderzoekspopulatie, namelijk onder personen in de leeftijd van 12 jaar of ouder die woonachtig zijn in Nederland. De bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen is niet opgenomen in het onderzoek.

De enquête wordt sinds 2005 jaarlijks uitgevoerd. Er worden telkens ongeveer 4500 personen ondervraagd. In de edities van 2011 en 2012 bedroeg de respons respectievelijk 61 procent en 60 procent. Het doel van het onderzoek is het verzamelen van informatie over het gebruik van ICT-apparatuur en internet door huishoudens en personen. Het onderzoek wordt door alle lidstaten van de Europese Unie uitgevoerd. Hierdoor is het mogelijk om de Nederlandse uitkomsten in Europees perspectief te plaatsen. In Europees verband zijn alleen cijfers voor personen in de leeftijd van 16 tot en met 74 jaar beschikbaar.

Verschillen naar kenmerken

Door middel van bivariate analyse is onderzocht in welke mate het sociale media-gebruik verschilt naar persoons- en andere kenmerken. In hoofdstuk 3 zijn de uitkomsten weergegeven in staafgrafieken, waarin ook de betrouwbaarheidsmarges (uitgaande van het 95 procent-betrouwbaarheidsinterval) in de vorm van zogeheten foutbalken in de staven van de grafieken zijn opgenomen. Deze betrouwbaarheidsmarges zijn overigens ook in de grafieken van hoofdstuk 2 weergegeven, behalve in grafiek 2.3 (Gebruik sociale media in een aantal EU-landen) omdat voor de EU-landen geen betrouwbaarheidsmarges gepubliceerd zijn.

Samenhangen

Door middel van logistische regressie analyse is het effect van persoonskenmerken en andere kenmerken op de kans op het gebruik van sociale media onderzocht. In de tabellen is weergegeven wat de verklaaringskracht is van de afzonderlijke persoonskenmerken leeftijd, geslacht, herkomst, opleidingsniveau, alsmede het kenmerk internetvaardigheid. Ook het gecombineerde effect van leeftijd en internetvaardigheid is weergegeven. Alle kenmerken zijn in de analyse verwerkt als dummy-variabelen. In de tabellen zijn de B-coëfficiënt, de standaardfout, de significantie, alsmede de omvang van de steekproef en de Nagelkerke R^2 als maat voor voorspelde variantie opgenomen.

7. Operationalisering

Gebruik sociale media

In de ICT-enquête van 2012 is aan personen van 12 jaar en ouder die in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek het internet hebben gebruikt, gevraagd of ze het internet in die periode privé gebruikt hebben:

- om berichten te plaatsen op een chatsite, nieuwsgroep of online discussieforum;
- voor instant messaging, dat wil zeggen direct tekstberichtjes uitwisselen met anderen, bijvoorbeeld MSN;
- om deel te nemen aan een sociaal netwerk, zoals Hyves, Facebook of Twitter;
- om deel te nemen aan een professioneel netwerk, zoals LinkedIn;
- om weblogs te lezen of zelf bij te houden.

Indien iemand één of meer van deze internetactiviteiten heeft gebruikt, wordt deze persoon als sociale media-gebruiker beschouwd.

Internetvaardigheden

Bij de bepaling van internetvaardigheden gaat het om de vraag of internetgebruikers een van de volgende activiteiten al eens uitgevoerd hebben: een zoekmachine gebruiken; een e-mail sturen, inclusief bijlage; internet gebruiken om te telefoneren; mappen delen om muziek of films uit te wisselen; veiligheidsinstellingen van internetbrowsers veranderen; een webpagina ontwerpen. Respondenten zijn vervolgens ingedeeld in vier categorieën: geen vaardigheden (geen van deze activiteiten uitgevoerd); weinig vaardigheden (één of twee van deze activiteiten uitgevoerd); doorsnee vaardigheden (drie of vier van deze activiteiten uitgevoerd); veel vaardigheden (vijf of zes van deze activiteiten uitgevoerd).

Online maatschappelijke/politieke betrokkenheid

In de ICT-enquête van 2011 is aan personen van 12 tot en met 74 jaar die in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek internet hebben gebruikt, gevraagd of ze het internet in die periode gebruikt hebben om:

- meningen over maatschappelijke of politieke kwesties op websites te lezen en/of te plaatsen;
- deel te nemen aan online discussies of peilingen over maatschappelijke of politieke kwesties.

Op basis van deze twee items is één indicator voor ‘online maatschappelijke en politieke betrokkenheid’ samengesteld. Deze geeft het aandeel 12-74 jarige personen weer die in

de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek het internet voor tenminste één van beide activiteiten hebben gebruikt. Deze vraagstelling is in het onderzoek van 2012 niet herhaald.

8. Literatuur

CBS (2011), *ICT, kennis en economie*, CBS, Den Haag/Heerlen.

CBS (2012), *ICT, kennis en economie*, CBS, Den Haag/Heerlen.

Effing, R., Huibers, T., De Krosse, L. & Brandenburg, S. (2012). *Sociale media en politiek: de waarheid achterhaald*. Universiteit Twente.

Harris, L. & Rae, A. (2009). *Social networks: the future of marketing for small business*. In: *Journal of Business Strategy*, 30 (5), p.24 – 31.

Heerschap, N. & Van Velzen, M. (2011). *Sociale media: belang, definitie en (interne) bronnen*. Eerste mijlpaal. CBS, Den Haag/Heerlen.

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68, p. 61.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. O'Reilly website, 30th September 2005. O'Reilly Media Inc.

Tang, L. & Liu, H. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. San Rafael, CA: Morgan and Claypool Publishers.

