



Centraal Bureau
voor de Statistiek

Bevolkingstrends 2013

Gebruik en gebruikers van sociale media

**Simon van den Bighelaar
Math Akkermans
oktober 2013**

Ongeveer zeven op de tien Nederlandse internetgebruikers van 12 jaar en ouder maakten in 2012 gebruik van sociale media. Vooral sociale netwerken als Facebook, Hyves en 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-mediagebruikers 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, van de oudere internetters maar twee à drie op de tien. Het sociale-mediagebruik verschilt relatief weinig naar geslacht, herkomst en opleiding. Sociale-mediagebruikers maken meer gebruik van (mobiel) internet en beschikken meer over algemene internetvaardigheden dan niet-gebruikers.

1. Inleiding

In de afgelopen decennia is het internet een steeds belangrijker rol gaan spelen in onze maatschappij. Werd internet in de vorige eeuw nog voornamelijk gebruikt voor het raadplegen van informatie, in de 21ste eeuw is het een medium voor interactie geworden. Het wordt gebruikt 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 de overkoepelende term voor online diensten en/of platformen waar de gebruikers de inhoud – *user generated content* – bepalen en verspreiden. Zo delen gebruikers 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 2.0 (Heerschap en Van Velzen, 2011). Web 2.0 duidt op het cluster van technologieën, instrumenten en applicaties die sociale media ondersteunen.

De ontwikkeling van de sociale media verloopt erg snel. Zo snel, dat het lastig is 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 als Facebook, Hyves en Twitter. Deze netwerken zijn echter maar één verschijningsvorm van sociale media. Andere vaak onderscheiden vormen zijn (micro-)blogs, fora en *reviews*, contentgemeenschappen, professionele netwerken, virtuele werelden, gezamenlijke projecten waaronder wiki's, en RSS (*Really Simple Syndication*) (Kaplan en Haenlein, 2010; Tang en Lui, 2010; Qualman, 2013; ICT, Kennis en Economie, 2013).

In Nederland wordt breed gebruik gemaakt van sociale media, als vrijetijdsbesteding maar ook professioneel. 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 burgers te krijgen en voorkeuren te peilen (Effing et al., 2012). Bedrijven zetten sociale media in om feedback van klanten te krijgen en voor marketingdoeleinden, bijvoorbeeld om een specifieke doelgroep te bereiken (Harris en 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. 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 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 artikel de volgende onderzoeksvragen centraal:

- Welk deel van de Nederlandse internetgebruikers maakt gebruik van sociale media?
- Hoe heeft het sociale-mediagebruik zich in de afgelopen jaren ontwikkeld?
- Hoe verhoudt het sociale-mediagebruik in Nederland zich tot dat in andere EU-landen?
- In hoeverre verschilt het sociale-mediagebruik naar persoonskenmerken?
- In hoeverre verschillen sociale-mediagebruikers van andere internetters als het gaat om (mobiel) internetgebruik en internetvaardigheden in algemene zin?

2. Methode

2.1 Gegevensbronnen

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van gegevens uit de CBS-enquête ICT-gebruik huishoudens en personen. Deze enquête wordt gehouden onder personen van 12 jaar en ouder die wonen in Nederland. De enquête wordt sinds 2005 jaarlijks in de maanden april en mei telefonisch uitgevoerd. In de editie van 2012 bedroeg de respons 60 procent en werden bijna 5000 respondenten ondervraagd. 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 de enquête is sprake van outputharmonisatie, dat wil zeggen dat door gezamenlijke afspraken en richtlijnen over de inrichting van de vragenlijst (bijvoorbeeld in de vorm van een handleiding en modelvragenlijst) en over de opzet van het veldwerk (zelfde onderzoeksperiode, steekproefomvang) de onderzoeksresultaten vergelijkbaar zijn. Binnen dit kader hebben de lidstaten wel een eigen keuzevrijheid in de exacte formulering van vraagstellingen en de methode van dataverzameling. In EU-verband zijn alleen cijfers voor personen van 16 tot en met 74 jaar beschikbaar.

2.2 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 internet hebben gebruikt, gevraagd of ze 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.

Heeft iemand één of meer van deze internetactiviteiten uitgevoerd, dan wordt hij als sociale-mediagebruiker beschouwd.

Internetvaardigheden

Om de internetvaardigheden te kunnen vaststellen is aan de internetgebruikers gevraagd of ze de volgende activiteiten al eens uitgevoerd hebben: (1) een zoekmachine gebruiken om informatie te vinden; (2) een e-mail sturen met bijgevoegde documenten; (3) internet gebruiken om te telefoneren, bijvoorbeeld via Skype; (4) mappen delen om muziek of films uit te wisselen; (5) veiligheidsinstellingen van internetbrowsers veranderen; (6) een webpagina ontwerpen. Respondenten zijn vervolgens ingedeeld in vier categorieën: geen vaardigheden (geen van deze activiteiten uitgevoerd), weinig vaardigheden (één of twee activiteiten uitgevoerd), doorsneevaardigheden (drie of vier activiteiten uitgevoerd), veel vaardigheden (vijf of zes activiteiten uitgevoerd).

2.3 Analyse

Door middel van bivariate analyse is onderzocht in welke mate het sociale-mediagebruik verschilt naar leeftijd, geslacht, opleiding en ICT-kenmerken zoals (mobiel) internetgebruik en internetvaardigheden. Door middel van logistische regressieanalyse is het effect van persoonskenmerken en internetvaardigheden op de kans op het gebruik van sociale media onderzocht. Door de kenmerken in één model te analyseren wordt ook duidelijk of de in de bivariate analyse gevonden verschillen blijven bestaan indien gecontroleerd wordt voor onderlinge interactie van deze kenmerken. In de tabel zijn de B-coëfficiënt, de standaardfout, de significantie, alsmede de omvang van de steekproef en de Nagelkerke R^2 als maat voor verklaarde variantie opgenomen.

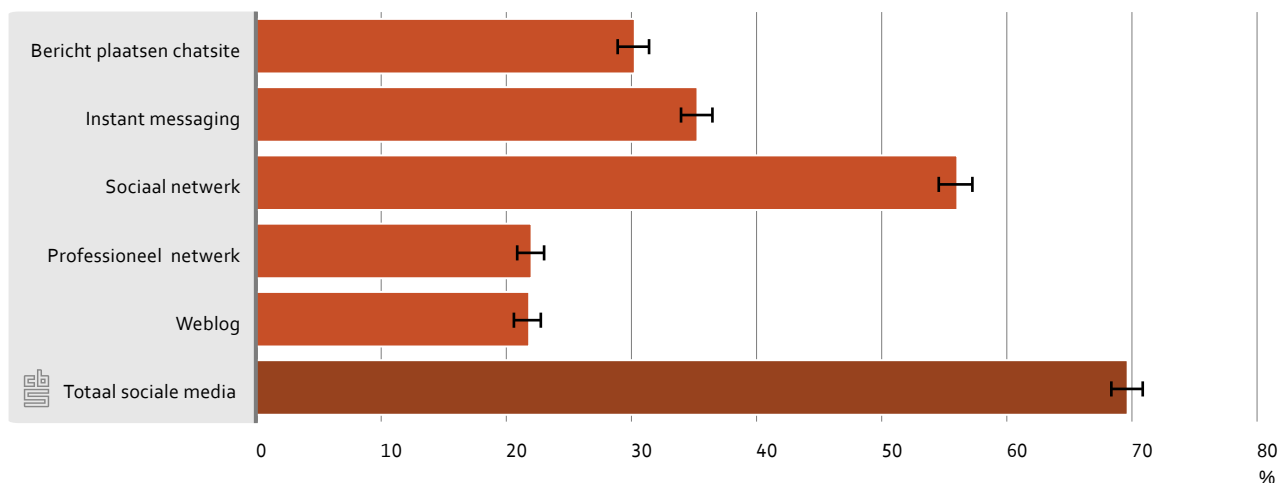
3. Resultaten

3.1 Zeven op de tien Nederlandse internetgebruikers op sociale media

In 2012 gaf 90 procent van de bevolking (12-plus) aan al eens gebruik van internet te hebben gemaakt; 88 procent van de bevolking gebruikte internet in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Zeven op de tien internetters geven in 2012 aan sociale media gebruikt te hebben. De meest voorkomende vorm is deelname aan sociale netwerken zoals Facebook, Hyves, of Twitter. Ruim de helft van de internetgebruikers (56 procent) heeft dit gedaan. 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) zegt deze vormen van sociale media te gebruiken.

3.1.1 Gebruik sociale media in Nederland totaal en per activiteit, 2012¹⁾

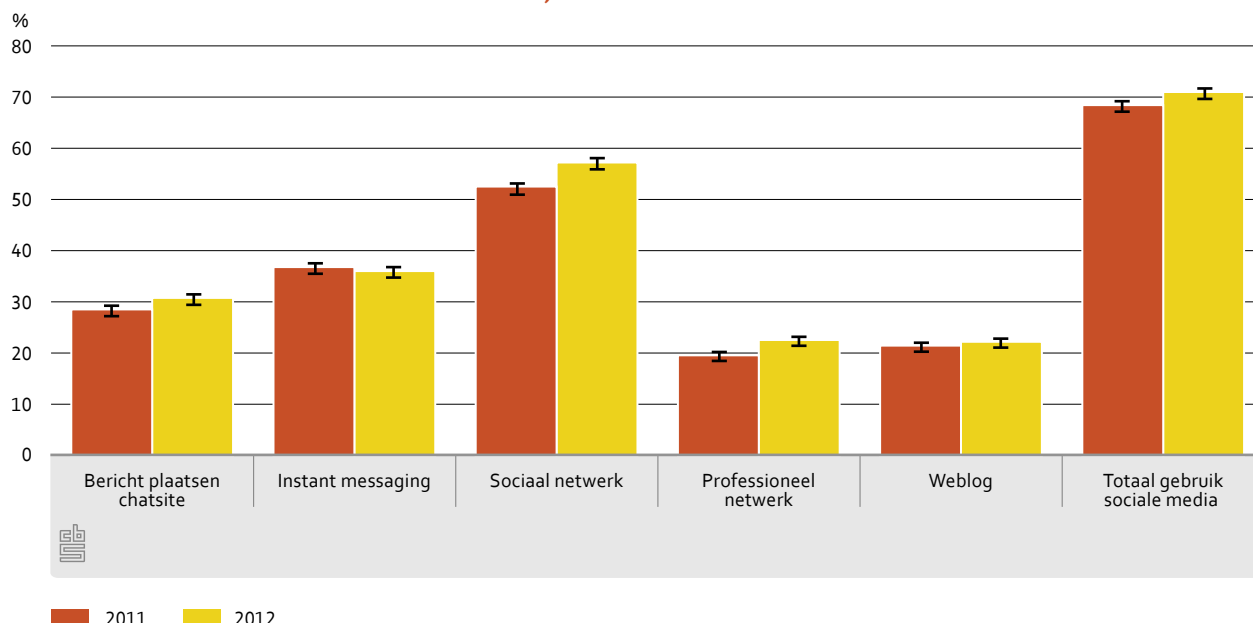


¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

3.2 Toename gebruik sociale en professionele netwerken

Sinds 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-mediagebruik tussen 2011 en 2012 alleen worden weergegeven voor de 12- tot 75-jarige internetgebruikers. Het gebruik van sociale netwerken als Hyves, Facebook of Twitter door deze groep is gestegen van 53 procent in 2011 naar 57 procent in 2012. Ook het gebruik van professionele netwerken zoals LinkedIn is in deze periode toegenomen, namelijk van 20 procent naar 23 procent. De andere activiteiten op sociale media zijn tussen 2011 en 2012 niet wezenlijk veranderd.

3.2.1 Gebruik sociale media in Nederland, 2011-2012¹⁾



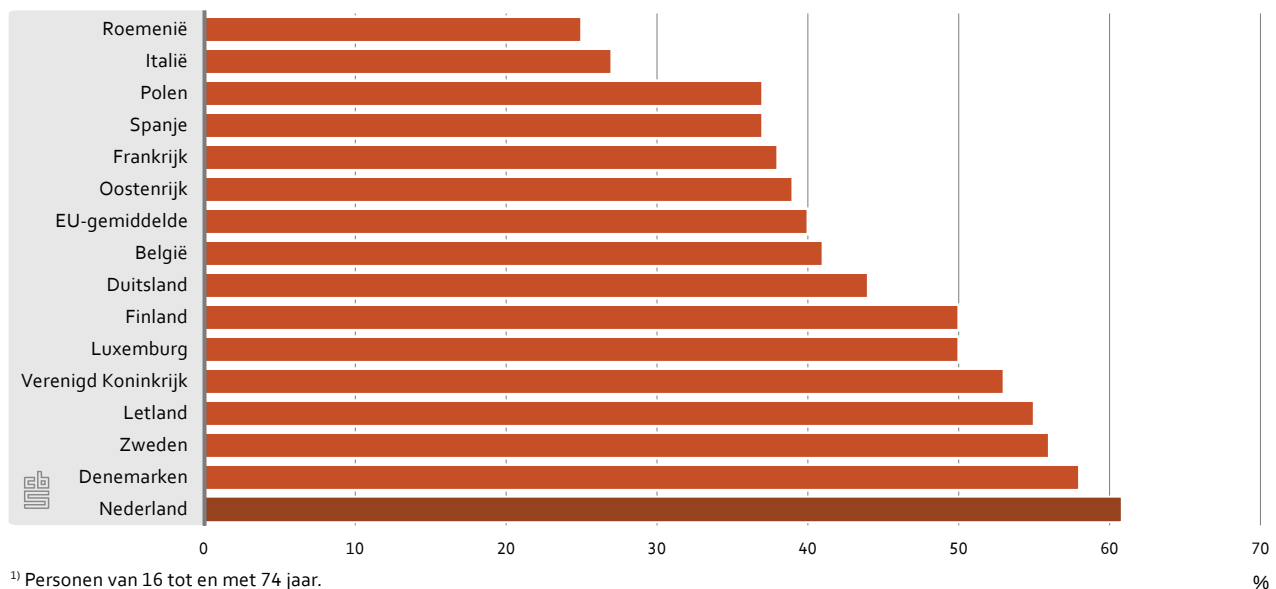
■ 2011 ■ 2012

¹⁾ Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

3.3 Nederland in Europese top sociale-mediagebruik

Nederland behoort met Denemarken en Zweden tot de topdrie in de Europese Unie als het gaat om het aandeel sociale-media-gebruikers. In 2011 maakte ruim 60 procent van de Nederlandse bevolking van 16 tot en met 74 jaar gebruik van sociale media. In Duitsland, België, en Frankrijk is het aandeel sociale-mediagebruikers aanzienlijk lager.

3.3.1 Personen met sociale-mediagebruik in een aantal EU-landen, 2011¹⁾



¹⁾ Personen van 16 tot en met 74 jaar.

Bron: Eurostat.

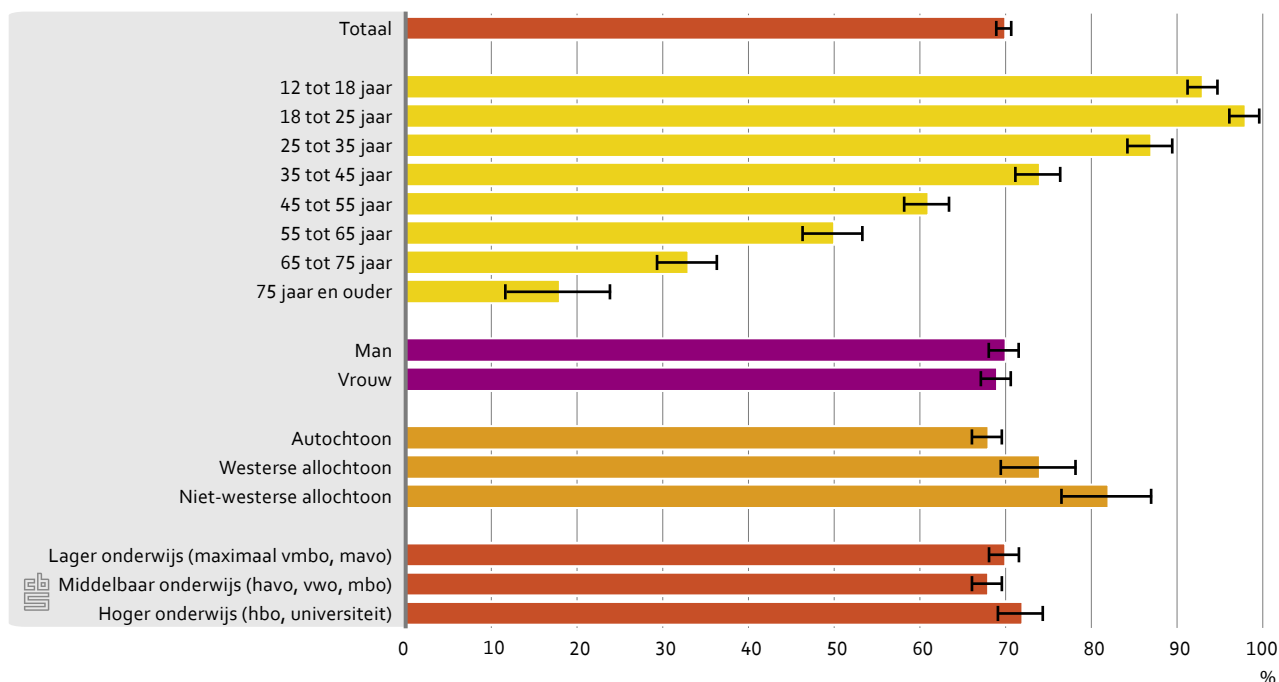
3.4 Sociale-mediagebruik naar persoonskenmerken

Afgerond 100 procent van alle 12- tot 18-jarigen en 18- tot 25-jarigen waren in 2012 actief op internet, dat wil zeggen hebben internet gebruikt in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek. Het leeuwendeel van deze jonge internetters is ook te vinden op sociale media. Onder de 12- tot 18-jarige internetters bedraagt het aandeel sociale-mediagebruikers 93 procent, onder de 18- tot 25-jarigen is dit zelfs 98 procent. Met de leeftijd nemen het internetgebruik en vooral het sociale-mediagebruik flink af. Van de 55- tot 65-jarigen is nog bijna 90 procent actief op internet en is de helft (50 procent) op sociale media te vinden. Van de 65- tot 75-jarigen maakt ruim 70 procent gebruik van internet en van hen gebruikt 33 procent sociale media. Van de 75-plussers is bijna 30 procent actief op internet, van wie 18 procent op sociale media is te vinden. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat het sociale-mediagebruik tussen 2011 en 2012 niet statistisch significant veranderd is.

Mannen en vrouwen maken vrijwel even veel gebruik van sociale media. Ook naar opleidingsniveau zijn er geen wezenlijke verschillen. Niet-westerse allochtonen maken wel meer gebruik van sociale media dan autochtonen (82 procent tegen 68 procent). Hierbij speelt echter mee dat niet-westerse allochtonen gemiddeld jonger zijn dan autochtonen.

Vrouwen gebruiken vaker sociale netwerken als Hyves, Facebook en Twitter dan mannen (59 procent tegen 53 procent), en lager opgeleiden vaker dan hoger opgeleiden (63 procent tegen 50 procent). Mannen gebruiken vaker professionele netwerken zoals LinkedIn dan

3.4.1 Gebruik sociale media in Nederland naar persoonskenmerken, 2012¹⁾



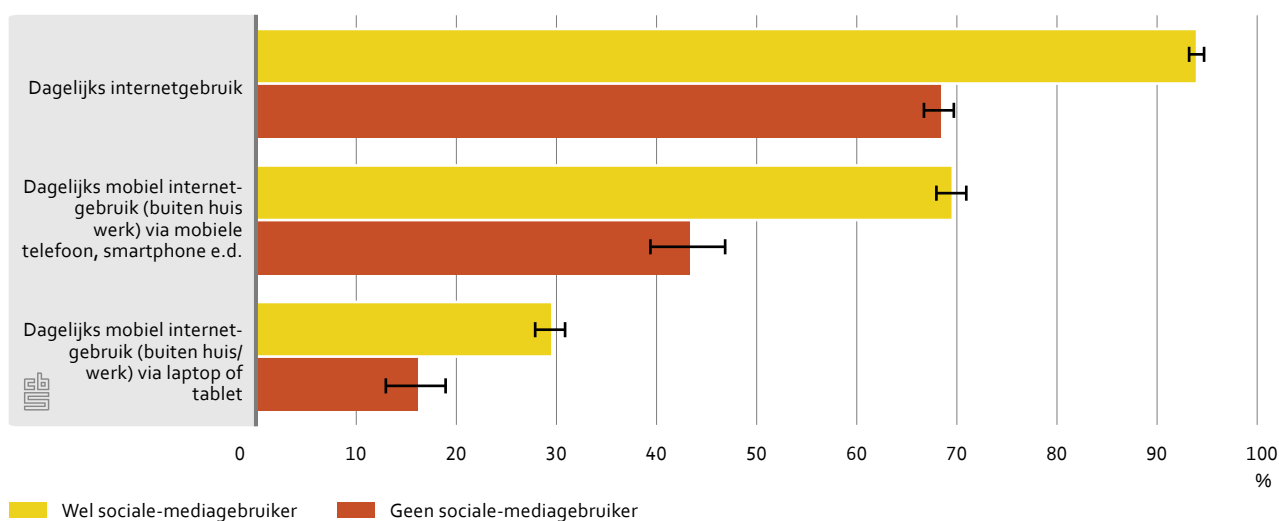
¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

vrouwen (26 tegen 17 procent), en hoger opgeleiden doen dat veel meer dan lager opgeleiden (41 tegen 8 procent).

3.5 Sociale-mediagebruik naar ICT-kenmerken

In 2012 maakte 94 procent van de sociale-mediagebruikers dagelijks gebruik van het internet. Onder de internetters die geen sociale media gebruiken is 68 procent dagelijks op het web te vinden.

3.5.1 Dagelijks (mobiel) internetgebruik, 2012¹⁾

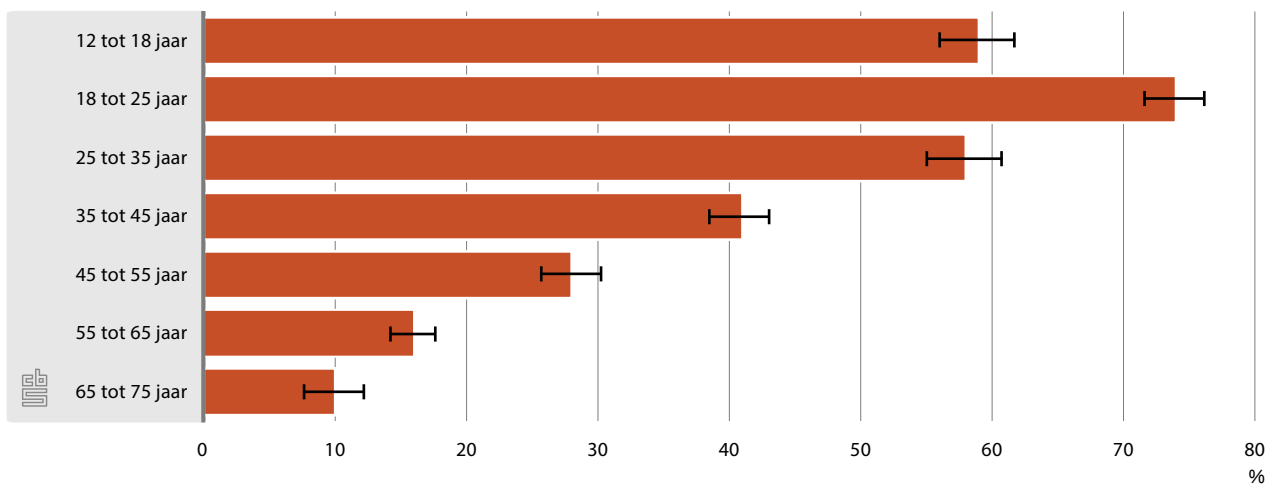


¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

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

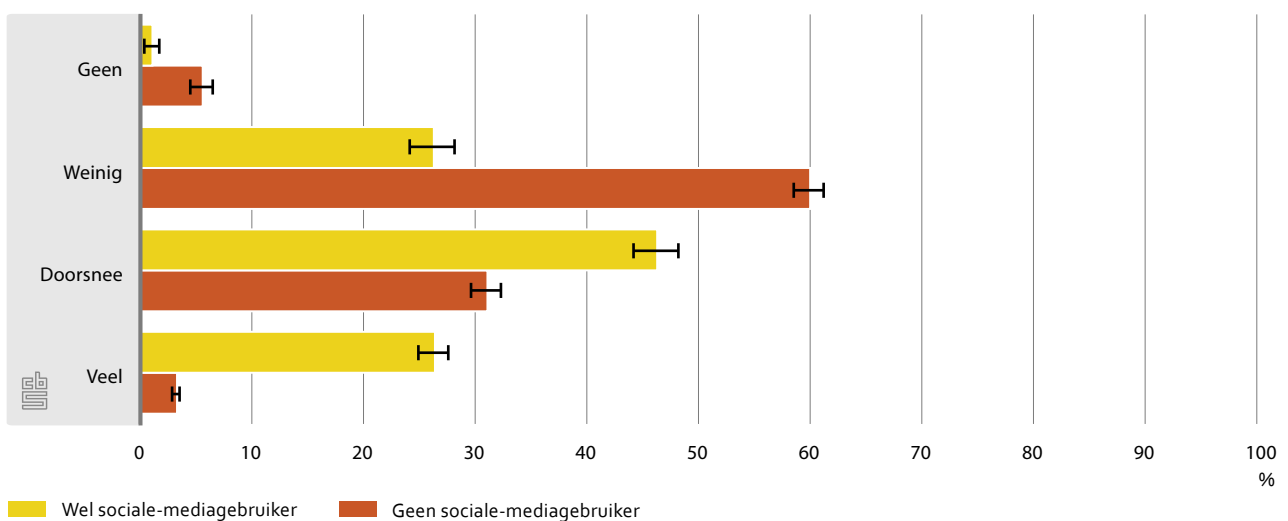
Een ruime meerderheid van de jongere internetgebruikers neemt dagelijks via mobiele telefoon deel aan sociale netwerken zoals Hyves, Facebook of Twitter. Van de 12- tot 18-jarigen doet 59 procent dit, van de 18- tot 25-jarigen is dit 74 procent. Ook 25- tot 35-jarigen zijn nog veel mobiel online op sociale netwerken (58 procent). Ouderen zijn veel minder vaak mobiel online. Van de 55- tot 65-jarige internetgebruikers is 16 procent dagelijks mobiel online op sociale netwerken, van de 65- tot 75-jarigen 10 procent, en van de 75-plussers niemand.

3.5.2 Dagelijks gebruik mobiele telefoon buiten huis of werk voor deelname aan sociale netwerken zoals Facebook, Twitter of Hyves naar leeftijd, 2012¹⁾



¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

3.5.3 Internetvaardigheden naar gebruik sociale media, 2012¹⁾



¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Internetters die sociale media gebruiken beschikken over meer internetvaardigheden dan internetters die daarop niet actief zijn. Het gaat dan om algemene vaardigheden als het gebruiken van zoekmachines, het versturen van e-mails, telefoneren via internet, veiligheidsinstellingen van browsers veranderen en webpagina's ontwerpen.

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

3.6 Samenhangen

In de voorgaande paragrafen is op basis van bivariate analyse beschreven in welke mate gebruikers van sociale media verschillen naar persoonskenmerken en andere kenmerken zoals internetvaardigheden. In deze paragraaf wordt op basis van logistische regressieanalyse beschreven wat de verklaaringskracht van deze kenmerken is voor de kans op het gebruik van sociale media en of hun invloed – gegeven dat gecontroleerd wordt voor onderlinge interactie tussen deze kenmerken – significant is.

3.6.1 Effect persoonskenmerken en internetvaardigheden op gebruik sociale media, 2012*

	B	Standaardfout	Significantie
(Constante)	1,042	0,006	0,001
Geslacht (vrouw)	0,225	0,001	0,002
Leeftijd			
12 tot 18 jaar	.	.	.
18 tot 25 jaar	0,757	0,007	0,155
25 tot 35 jaar	-0,956	0,005	0,000
35 tot 45 jaar	-1,720	0,004	0,000
45 tot 55 jaar	-2,215	0,004	0,000
55 tot 65 jaar	-2,538	0,004	0,000
65 tot 75 jaar	-3,173	0,004	0,000
75 jaar en ouder	-3,689	0,006	0,000
Opleidingsniveau			
Lager (maximaal vmbo, mavo)	.	.	.
Middelbaar (havo, vwo, mbo)	-0,116	0,002	0,486
Hoger (hbo, universiteit)	0,076	0,002	0,088
Herkomst			
Autochtoon	.	.	.
Westerse allochtoon	0,323	0,003	0,056
Niet-westerse allochtoon	0,148	0,004	0,309
Internetvaardigheden			
Geen vaardigheden	.	.	.
Weinig vaardigheden	0,816	0,005	0,001
Doorsnee vaardigheden	1,861	0,005	0,000
Veel vaardigheden	3,214	0,006	0,000
N =	4 396		
Nagelkerke R	0,391		

¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Alle kenmerken tezamen (persoonskenmerken en internetvaardigheden) verklaren bijna 40 procent van de kans op sociale-mediagebruik (Nagelkerke $R^2 = 0,391$). Leeftijd heeft een groot effect. Indien alleen leeftijd als verklarende factor in een model wordt opgenomen, verklaart dit bijna 30 procent van de kans op het gebruik van sociale media. Daarna volgen internetvaardigheden. Wanneer alleen internetvaardigheden in het model worden opgenomen verklaren deze ongeveer 21 procent van de kans op sociale-mediagebruik. Bekend is dat internetvaardigheden sterk samenhangen met leeftijd (ICT, Kennis en economie, 2013). Echter, ook indien gecontroleerd wordt voor leeftijd blijken internetvaardigheden nog steeds een significante invloed te hebben op de kans op het gebruik van sociale media. De andere persoonskenmerken (geslacht, herkomst, opleidingsniveau) hebben elk met minder dan 1 procent nauwelijks verklarende kracht. Zoals al uit de bivariate analyses naar voren kwam, blijkt ook uit de logistische regressieanalyse dat het sociale-mediagebruik hoog is op jonge leeftijd en daarna afneemt. Ook is het gebruik van sociale media hoger naarmate de internetvaardigheden toenemen. Wanneer gecontroleerd wordt voor interactie tussen alle kenmerken, wijken niet-westerse allochtonen niet langer significant af van autochtonen (vgl. figuur 3.6.1 met figuur 3.4.1). Bekend is dat niet-westerse allochtonen gemiddeld jonger zijn dan autochtonen. Gecontroleerd voor leeftijd alleen, is de invloed van herkomst op sociale-mediagebruik ook niet langer significant.

4. Conclusies

Ongeveer zeven op de tien internetgebruikers maakten 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 samen met Denemarken en Zweden tot de top van sociale-mediagebruikers in de Europese Unie. Het aandeel sociale-mediagebruikers is duidelijk hoger dan in andere West-Europese landen zoals België, Duitsland en Frankrijk.

Het gebruik van sociale media varieert sterk naar leeftijd. Ongeveer negen op de tien jonge internetters maken gebruik van sociale media, van de oudere internetters twee à drie op de tien. Het sociale-mediagebruik verschilt relatief weinig naar geslacht, herkomst en opleiding. Sociale-mediagebruikers maken meer gebruik van (mobiel) internet. Ze beschikken ook meer over algemene internetvaardigheden: ze zijn vaardiger in allerlei andere internetactiviteiten zoals zoekmachines gebruiken, bellen via internet e.d.

Het gebruik van sociale media wordt het sterkst beïnvloed door leeftijd. Geslacht, herkomst en opleiding zijn niet of nauwelijks van invloed. Ook internetvaardigheid heeft een relatief grote verklarende kracht voor het gebruik van sociale media.

5. Literatuur

CBS, 2013, ICT, Kennis en economie, CBS, Den Haag/Heerlen.

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

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

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

Kaplan A.M. en 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. en Liu, H., 2010, *Community Detection and Mining in Social Media*. San Rafael, CA: Morgan and Claypool Publishers.

Verklaring van tekens

.	Gegevens ontbreken
*	Voorlopig cijfer
**	Nader voorlopig cijfer
x	Geheim
–	Nihil
–	(Indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	Het getal is kleiner dan de helft van de gekozen eenheid
Niets (blank)	Een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2012–2013	2012 tot en met 2013
2012/2013	Het gemiddelde over de jaren 2012 tot en met 2013
2012/'13	Oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2012 en eindigend in 2013
2010/'11–2012/'13	Oogstjaar, boekjaar, enz., 2010/'11 tot en met 2012/'13

In geval van afronding kan het voorkomen dat het weergegeven totaal niet overeenstemt met de som van de getallen.

Colofon

Uitgever

Centraal Bureau voor de Statistiek
Henri Faasdreef 312, 2492 JP Den Haag
www.cbs.nl

Inlichtingen

Tel. 088 570 70 70, fax 070 337 59 94
Via contactformulier: www.cbs.nl/infoservice

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen, 2013.
Verveelvoudigen is toegestaan, mits het CBS als bron wordt vermeld.