

Social mediaonderzoek onder inwoners en wijkpanels

Mirjam Lasthuizen

november 2012

Aanleiding onderzoek

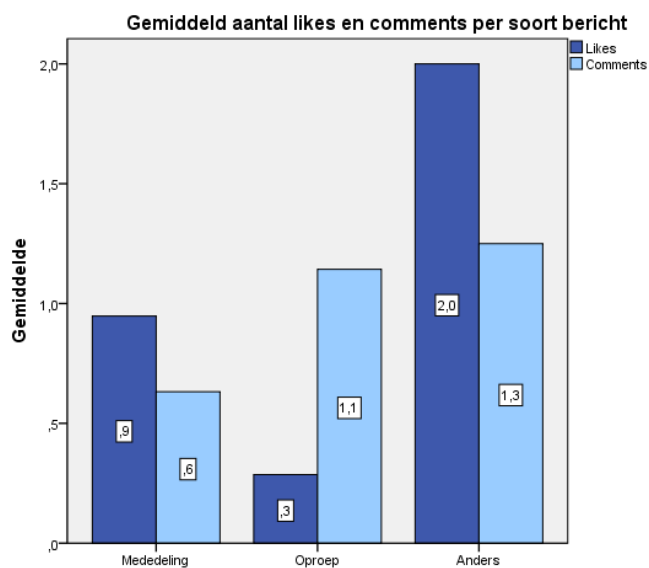
In opdracht van een gemeente is onderzoek verricht naar het huidige social mediagebruik van de inwoners en wijkpanels. Deze gemeente wilde weten wat de mogelijkheden zijn voor het gebruik van social media door wijkpanels om de maatschappelijke betrokkenheid te vergroten.

Om deze vragen te beantwoorden is onderzoek uitgevoerd door studenten van de NHL Hogeschool door middel van observaties op social media van de wijkpanels (Facebook en Twitter) en enquêtes onder inwoners.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *‘Wat is het huidige gebruik van social media van de inwoners en wijkpanels van de gemeente?’*

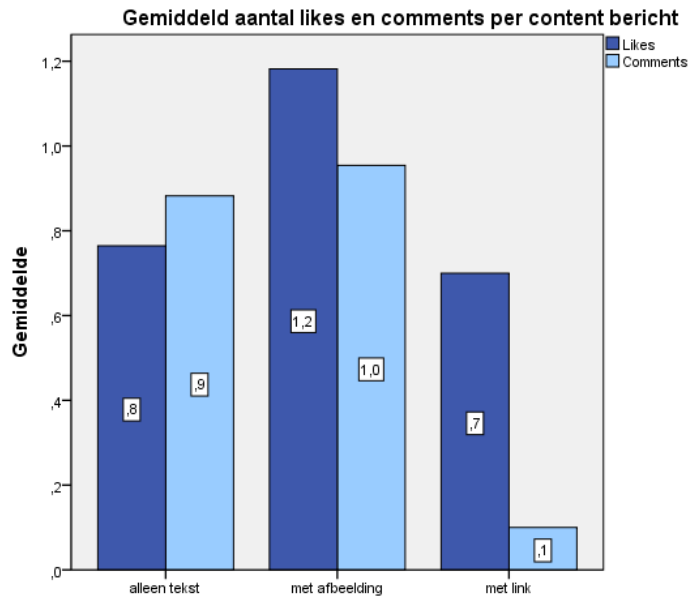
Online observaties

Er zijn drie Facebookaccounts en in totaal 49 Facebookberichten geobserveerd van drie wijkpanels in het voorjaar van 2012. Het merendeel van de berichten is een mededeling (78%). De berichten bevatten vooral tekst met een afbeelding (45%), maar alleen tekst komt ook vaak voor (35%). De berichten krijgen relatief weinig likes of reacties. In onderstaande grafieken worden het gemiddelde aantal likes en comments per soort en content van het bericht weergegeven.



Grafiek 1: Gemiddeld aantal likes en comments per soort bericht

Uit grafiek 1 blijkt dat een mededeling tot gemiddeld meer likes leidt dan een oproep, maar dat het omgekeerde geldt voor het aantal comments. De anders categorie bestaat uit 4 berichten met foto's erin geplaatst, door dit kleine aantal observaties zijn algemene conclusies niet te trekken.



Grafiek 2: Gemiddeld aantal likes en comments per content bericht

Facebookberichten met afbeeldingen leiden tot gemiddeld meer likes dan andere berichten. Het gemiddelde aantal comments is ongeveer gelijk (gemiddeld 1) bij berichten met alleen tekst of met tekst en een afbeelding, maar bij een link daalt dit naar bijna 0.

De twitteraccounts van drie wijkpanels met in totaal 72 tweets zijn geobserveerd in het voorjaar van 2012. Het merendeel van de tweets heeft het karakter van een mededeling. De content van de tweets bestaan vooral uit tekst en daarnaast wordt er veel gebruik gemaakt van hashtags. De tweets zijn in categorieën geplaatst. De tweets bevatten onder andere informatie over projecten, activiteiten, websites, vergadering en evenement.

Enquete

De enquête heeft een totale respons van 413. De enquête bestaat uit vragen waaruit zal blijken of de respondenten gebruik maken van social media, of zij zich betrokken voelen bij hun wijk en of zij zich willen inspannen voor hun wijk.

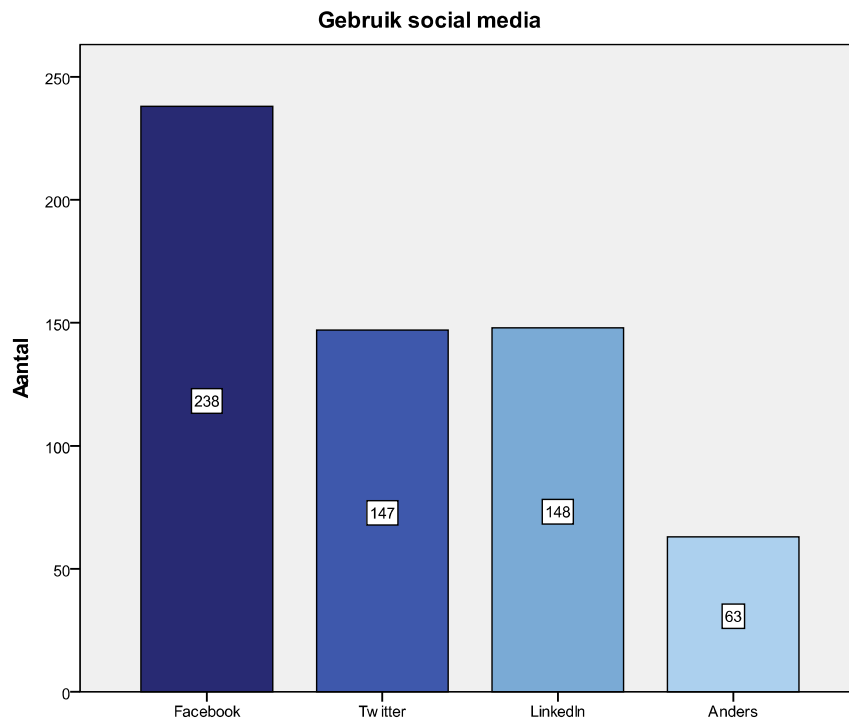
Kenmerken van de respondenten

Het merendeel van de respondenten is man (54%) en werkend (60%). De gemiddelde leeftijd is 48,5 jaar, de jongste respondent is 18 en de oudste 98 jaar. Voor de analyse zijn twee leeftijdscategorieën aangemaakt: jong (tot en met 35 jaar) en oud (36 jaar en ouder). De verdeling in opleiding van de respondenten is als volgt: 21% mbo, 48% hbo, 16% universiteit. De overige respondenten hebben mavo/vmbo, havo of vwo afgerond. Voor de analyse zijn twee opleidingscategorieën aangemaakt: lager tot midden opgeleid (t/m mbo) en hoger opgeleid (hbo/universiteit).

De meeste respondenten zijn gehuwd (46%), 21% woont samen en ruim 27% is alleenstaand. Bijna 64% heeft kinderen, waarvan ruim de helft inwonend is.

Er is gekeken of er een samenhang is tussen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en kinderen. Dit blijkt niet het geval te zijn, behalve dat oudere mensen relatief vaker uitwonende kinderen hebben. In de analyse is gekeken of er verschillen zijn tussen mannen/vrouwen, lager/hoger opgeleiden en jongeren/ouderen. De overige demografische kenmerken zijn buiten beschouwing gelaten.

Gebruik van social media



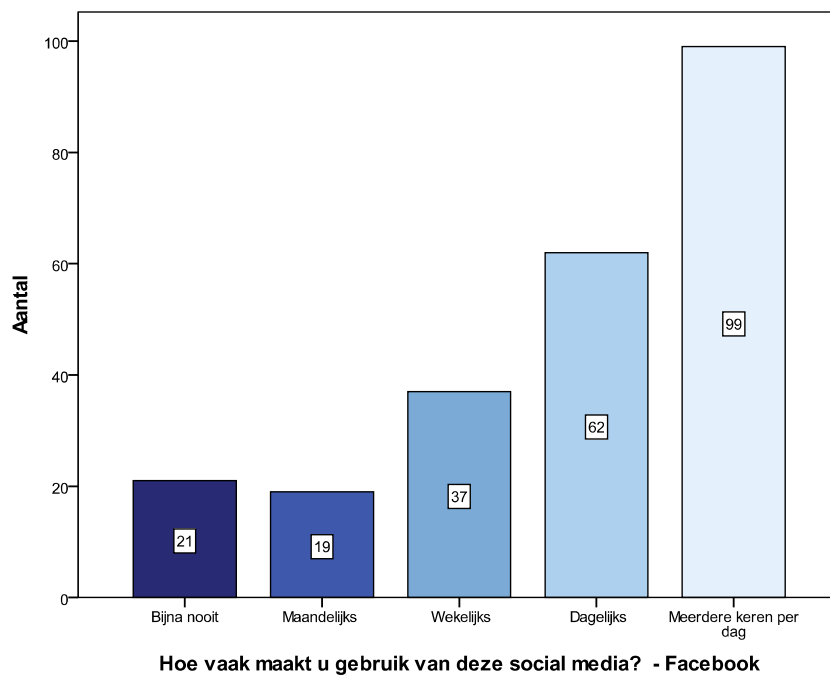
Grafiek 3: Gebruik social media

Aan de 413 respondenten is de vraag gesteld van welk social medium zij gebruik maken. Hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. Uit de grafiek blijkt dat 58% (238 respondenten) gebruik maken van het medium Facebook. Van de media Twitter en LinkedIn maakt 36% van de respondenten gebruik. Tot slot maken 63 (15%) respondenten gebruik van andere social media. Het meest genoemde andere social medium is Hyves door 34 (8%) respondenten. Daarnaast worden Google+, Yammer en MSN elk door 3 respondenten genoemd.

Uit de analyse blijkt een positieve samenhang in het gebruik van social media. Wanneer men gebruik maakt van een social medium zoals Facebook dan maakt men ook gebruik van Twitter en LinkedIn. Dit geldt tevens voor het aantal jaren dat men lid is: hoe langer men lid is van het ene medium, hoe langer ook van het andere medium. Uitzondering hierop is hoe vaak men gebruik maakt van de social media. Er is geen samenhang tussen hoe vaak men Facebook gebruikt en hoe vaak LinkedIn. Tussen de andere combinaties blijkt wel een positieve samenhang te bestaan (bijv. hoe vaker gebruik van Facebook, hoe vaker ook van Twitter).

Facebook

Er zijn relatief meer jonge Facebookgebruikers dan oude Facebookgebruikers. Tevens blijkt dat Facebook relatief meer vrouwelijke gebruikers heeft dan mannelijke. Gemiddeld zijn de respondenten 2,2 jaar lid van Facebook (maximum is 7 jaar) en het gemiddeld aantal Facebook vrienden is 168 (maximum 4090). Jonge Facebookgebruikers hebben meer vrienden (gemiddeld 225) dan oudere gebruikers (gemiddeld 133).



Grafiek 4: Gebruik Facebook

Facebook wordt door 42% van de respondenten meerdere keren per dag gebruikt en 26% bekijkt het dagelijks. Het gebruik van de functies op Facebook is als volgt verdeeld (regelmatig tot vaak gebruik):

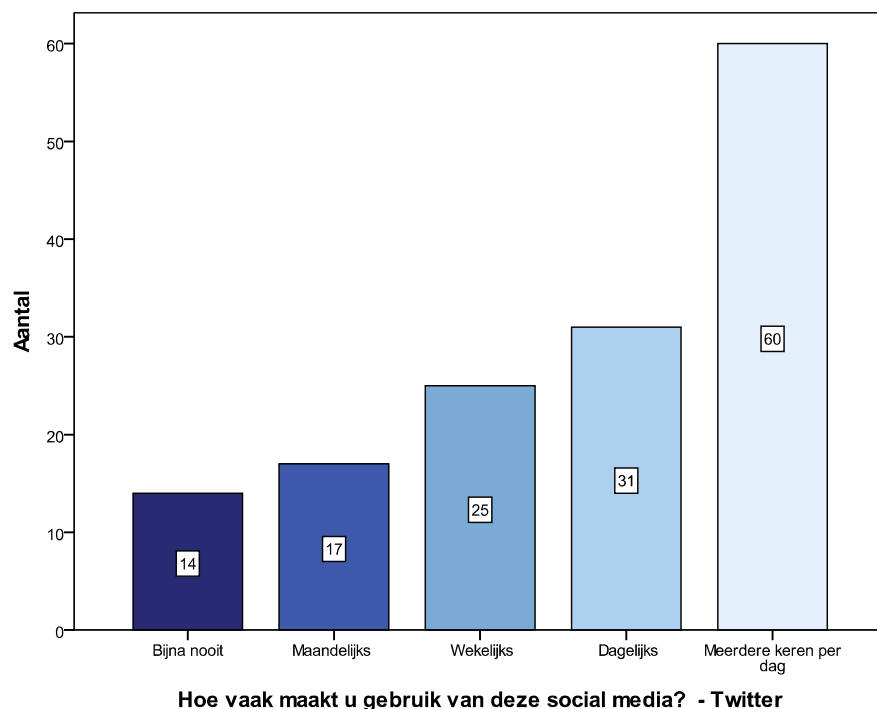
- Berichten lezen: 61%
- Op berichten reageren: 48%
- Berichten liken: 44%
- Berichten plaatsen: 39%

Jonge Facebookgebruikers lezen, reageren op, plaatsen en liken vaker berichten op Facebook dan oudere Facebookgebruikers. Daarnaast blijkt dat het lezen en plaatsen van berichten relatief vaker wordt gedaan door lager opgeleide Facebookgebruikers (t/m mbo niveau).

Wanneer wordt gekeken naar de samenhang (correlatie) tussen het gebruik, aantal jaren lid, aantal vrienden en het gebruik van de verschillende functies op Facebook, dan blijkt dat vrijwel alles positief met elkaar samenhangt. Met andere woorden, als men bijvoorbeeld meer vrienden heeft dan wordt er ook vaker op berichten gereageerd. De uitzondering hierop is het aantal jaren lid; dit heeft geen samenhang met het aantal vrienden en het gebruik op Facebook.

Twitter

Twitter kent ook relatief meer jonge dan oudere gebruikers. Er is echter geen verschil tussen mannen en vrouwen. De respondenten hebben gemiddeld 153 volgers (maximaal 3030) en volgen zelf gemiddeld 151 Twitteraccounts (maximaal 2000). Gemiddeld zijn de respondenten 2 jaar (maximum is 6 jaar) lid van Twitter.



Grafiek 5: Gebruik Twitter

Twitter wordt bijna net zo vaak gebruikt als Facebook: 41% bekijkt het meerdere keren per dagen en 21% dagelijks. De percentages van regelmatig tot vaak gebruik van functies zijn:

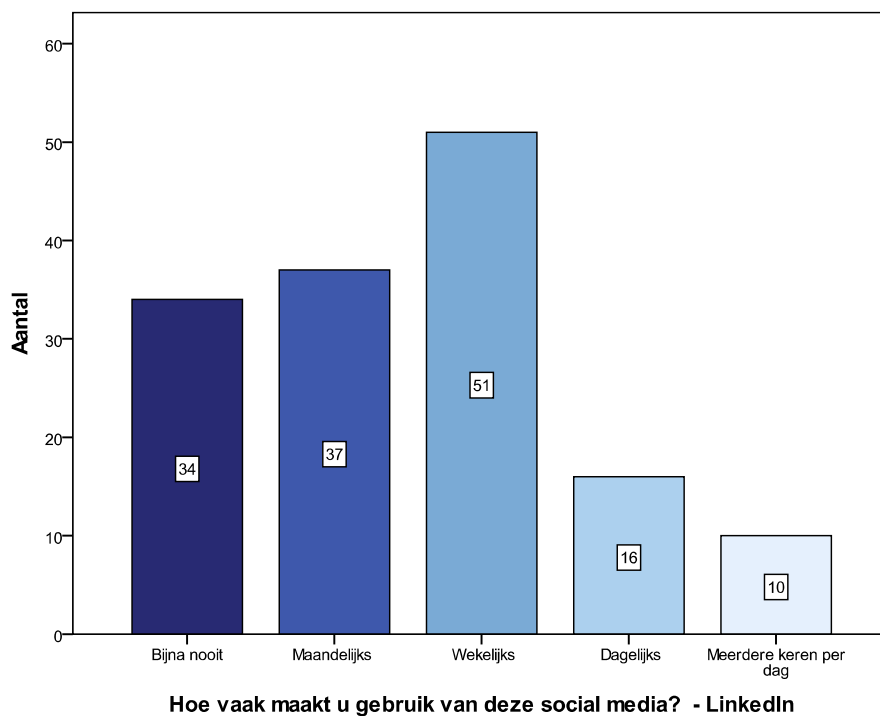
- Tweets lezen: 75%
- Tweets plaatsen: 39%
- Hashtags gebruiken in tweets: 38%
- Retweeten: 28%
- Zoeken via hashtags: 24%

Hoger opgeleide (hbo/wo) Twittergebruikers lezen vaker tweets dan lager opgeleiden. Retweeten wordt relatief regelmatig gedaan door jongere gebruikers dan door oudere gebruikers.

Ook bij Twitter hangt het gebruik, aantal volgers, aantal zelf volgend, aantal jaren lid en gebruik van functies positief met elkaar samen. Bijvoorbeeld wanneer men langer lid is, dan heeft men ook meer volgers. Dit geldt niet voor aantal jaren lid en het lezen en retweeten van berichten.

LinkedIn

LinkedIn heeft tevens relatief meer jonge dan oudere gebruikers. Daarnaast blijkt dat hoger opgeleiden relatief vaker van dit social medium gebruik maken dan lager opgeleiden. Het gemiddeld aantal LinkedIn contacten is 143 (maximaal 783). Gemiddeld zijn de respondenten 2,8 jaar lid van LinkedIn (maximum 9 jaar). Het blijkt dat hoger opgeleide respondenten (hbo/wo) relatief langer lid zijn van LinkedIn (2,9 jaar t.o.v. 2,1 jaar bij lager opgeleiden) en relatief meer contacten hebben op LinkedIn (respectievelijk 160 en 71).



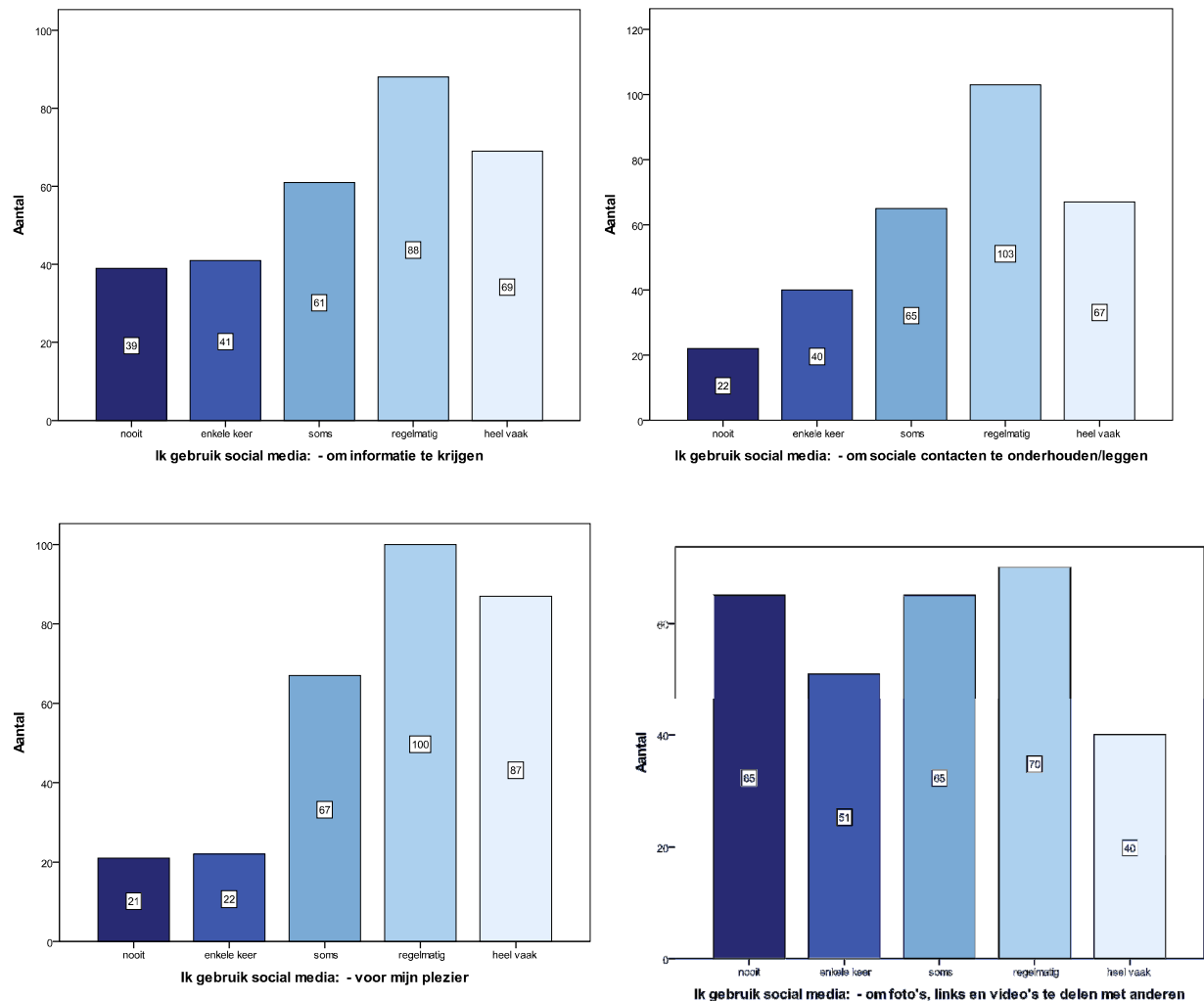
Grafiek 6: Gebruik LinkedIn

LinkedIn wordt minder vaak gebruikt dan Facebook en Twitter: de grootste groep (35%) geeft aan dit medium wekelijks te gebruiken. 48% geeft aan het medium bijna nooit tot maandelijks te bekijken. Het regelmatig tot vaak gebruik van functies is:

- Profiel bekijken: 41%
- Uitnodigen van mensen: 33%
- Plaatsen van berichten: 14%
- Reageren op berichten: 10%
- Berichten liken: 9%

Jonge LinkedIngebruikers nodigen vaker contacten uit dan oude LinkedIngebruikers. En ook voor LinkedIn geldt dat het gebruik, aantal contacten, aantal jaren lid en gebruik van functies positief met elkaar samenhangt. Alleen het aantal jaren lid heeft geen correlatie met het plaatsen van en liken en reageren op berichten.

Doelen social mediagebruik



Grafiek 7: Doelen social media

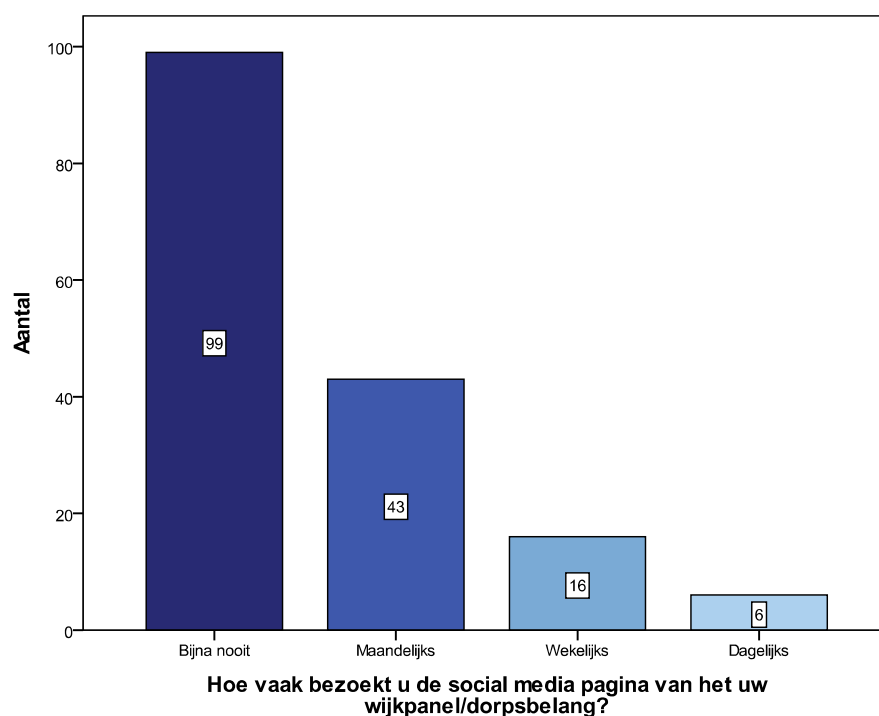
Social media wordt vooral gebruikt voor het plezier (63% regelmatig tot heel vaak gebruik voor plezier), maar ook voor het onderhouden van contacten (57%) en informatie krijgen (53%). Voor het delen van video's, foto's en links worden social media minder gebruikt (38% regelmatig tot heel vaak).

Jonge mediagebruikers gebruiken social media relatief regelmatig tot vaker voor deze doelen dan oudere social mediagebruikers. Daarnaast blijkt uit de analyse dat lager opgeleiden social media vaker gebruiken voor het onderhouden van sociale contacten dan hoger opgeleiden.

Er blijkt een positieve samenhang te zijn tussen de verschillende doelen. Wanneer men social media vaker gebruikt voor plezier dan is dit ook zo voor bijv. het onderhouden van sociale contacten en informatie krijgen. Tevens bestaat een positieve samenhang tussen de mate van gebruik (dagelijks, maandelijks, etc.) en de doelen, m.a.w. wanneer social media vaker worden gebruikt dan geldt dit ook voor de doelen die ermee bereikt worden.

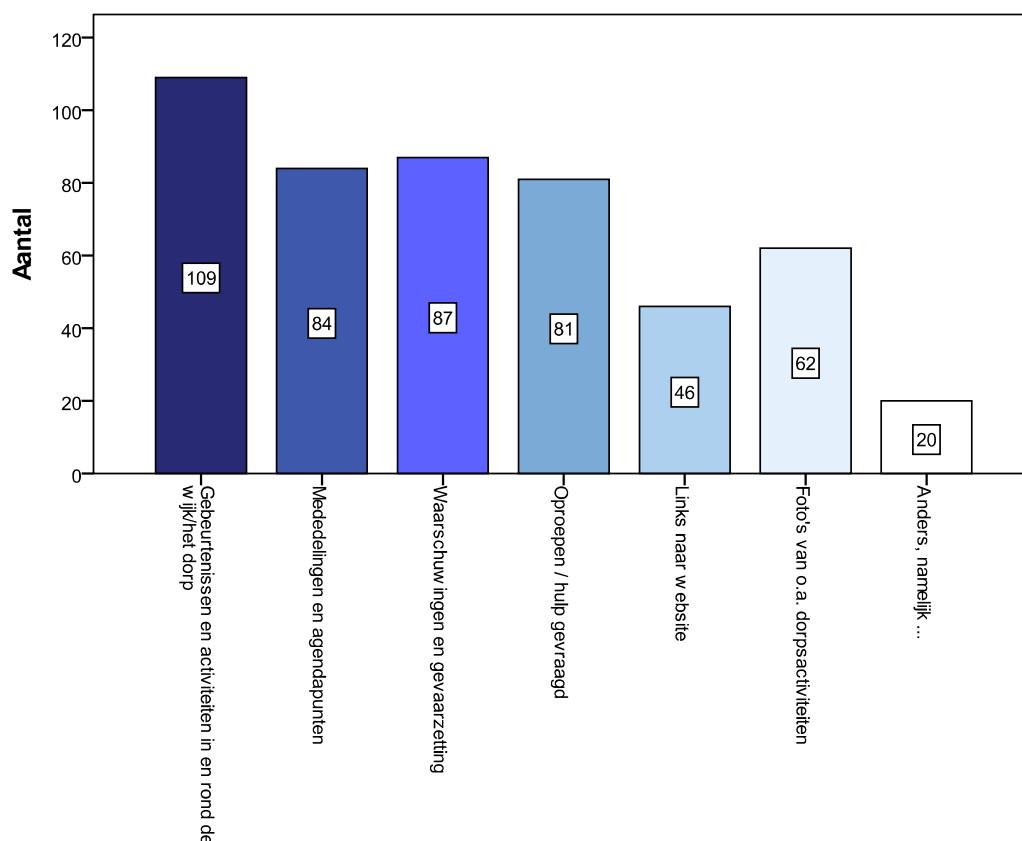
Social media account van wijkpanels

Van de respondenten volgt 43% de social media pagina van zijn of haar wijkpanel. Oudere respondenten bezoeken relatief vaker de social media van de wijkpanels dan jongeren (respectievelijk 51% en 19%). Ditzelfde geldt tevens voor lager opgeleiden (44%) ten opzichte van hoger opgeleiden (40%). Het merendeel van de respondenten bezoekt de social media pagina van het wijkpanel bijna nooit of maandelijks. De reden om het account niet te volgen, is voornamelijk 'geen interesse', maar ook 'geen tijd' en 'geen bekendheid mee' of 'geen informatie over gehad' worden regelmatig genoemd.



Grafiek 8: Bezoek social media wijkpanel

Vooraf Facebook wordt gezien als een geschikt social medium om het wijkpanel te volgen (43% zegt wel/zeker wel). Ook Twitter wordt vaak genoemd als geschikt medium (34%), maar dit geldt niet voor LinkedIn (9%). Facebook en Twitter worden relatief vaker door jongeren genoemd en LinkedIn vaker door mannen.

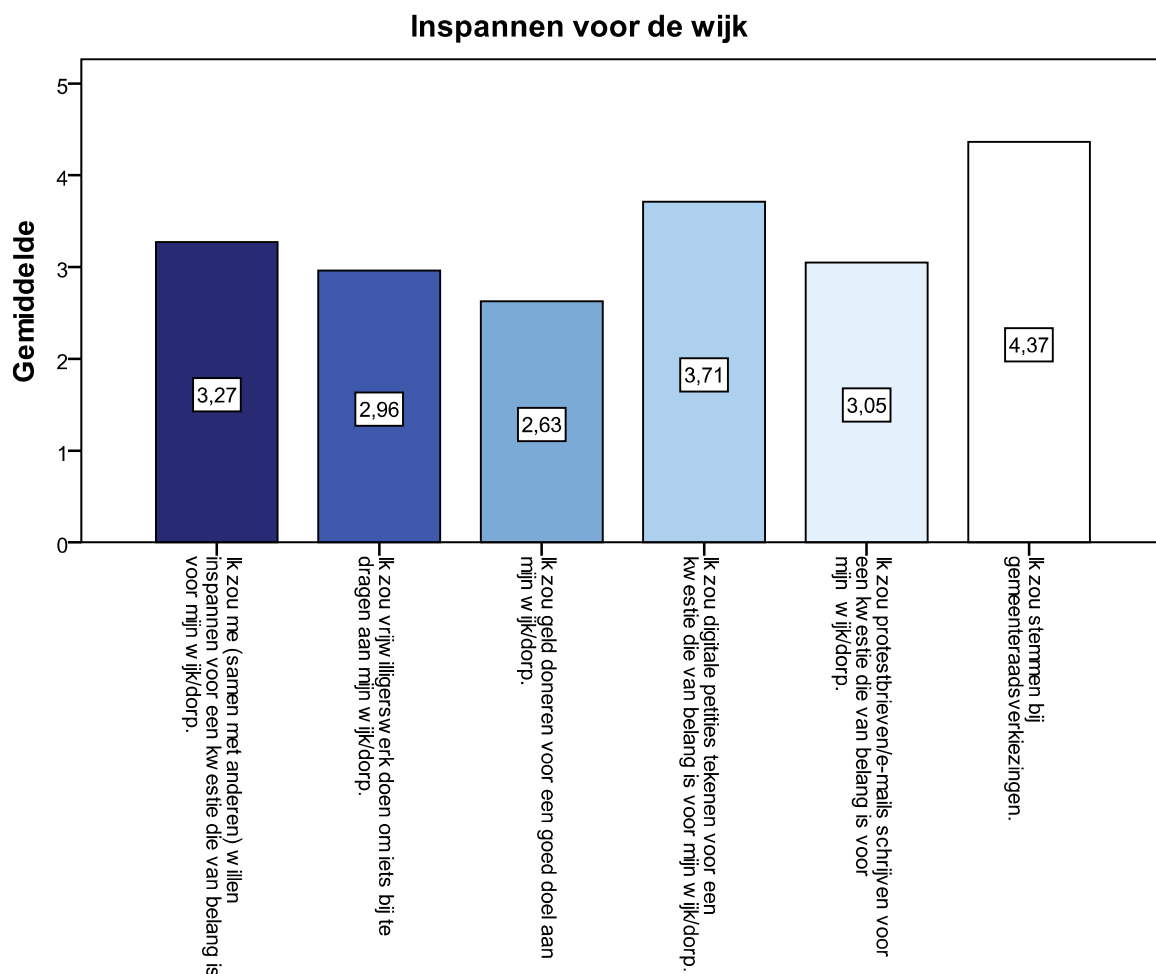


Grafiek 9: Informatiebehoefte social media wijkpanel

Er is vooral behoefte aan informatie over gebeurtenissen en activiteiten in en rondom de wijk of het dorp (82%) op de social media van de wijkpanels. Ook mededelingen en agendapunten, waarschuwingen en gevaarzetting en oproepen en hulp gevraagd worden vaak genoemd (60-65%).

Inspannen en betrokkenheid

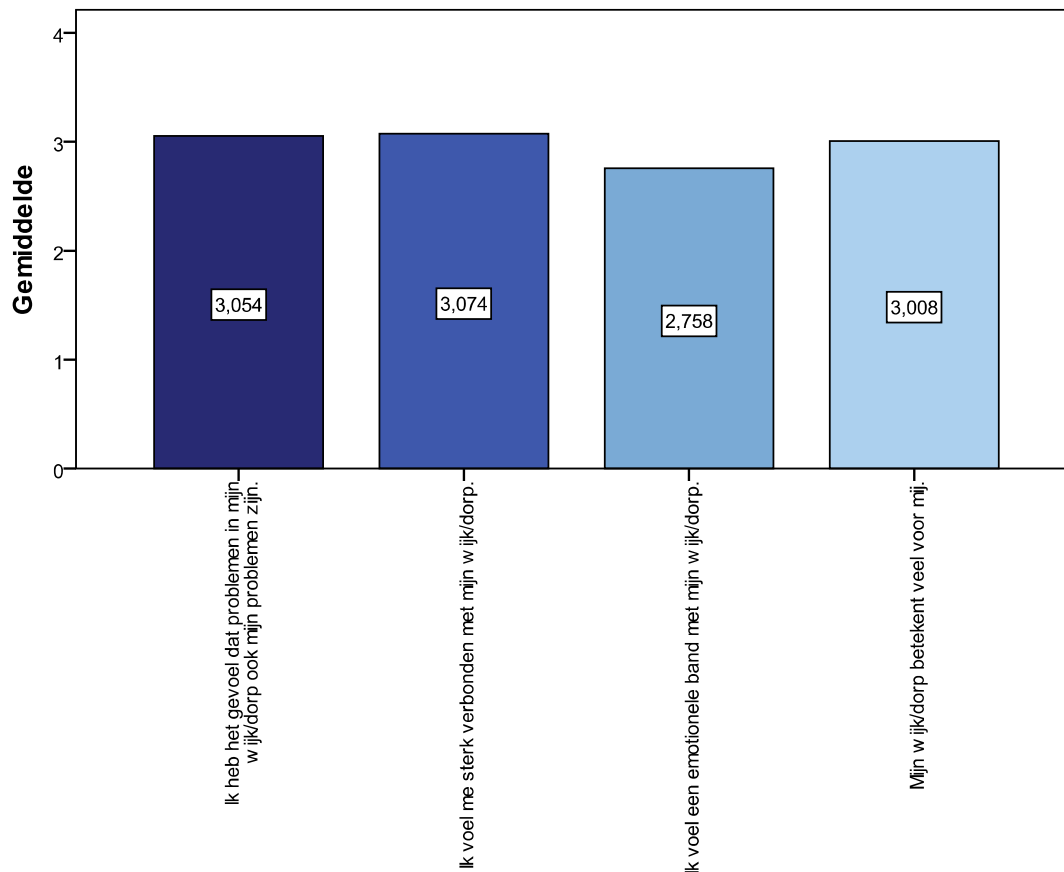
In de enquête is gevraagd of men zich zou willen inspannen voor de wijk en hoe betrokken men zich voelt met de wijk. De antwoorden konden gegeven worden op een 5-punts schaal (1 = zeker niet, 3 = neutraal, 5 = zeker wel). De gemiddelde scores worden hieronder weergegeven voor de stellingen die betrekking hebben op 'Inspannen voor de wijk' en 'Betrokkenheid met de wijk'. Er blijkt een positieve samenhang (correlatie) te zijn tussen inspannen en betrokkenheid: hoe meer men zich betrokken voelt met de wijk, hoe meer men zich wil inspannen voor de wijk (en vice versa).



Grafiek 10: Inspannen voor de wijk

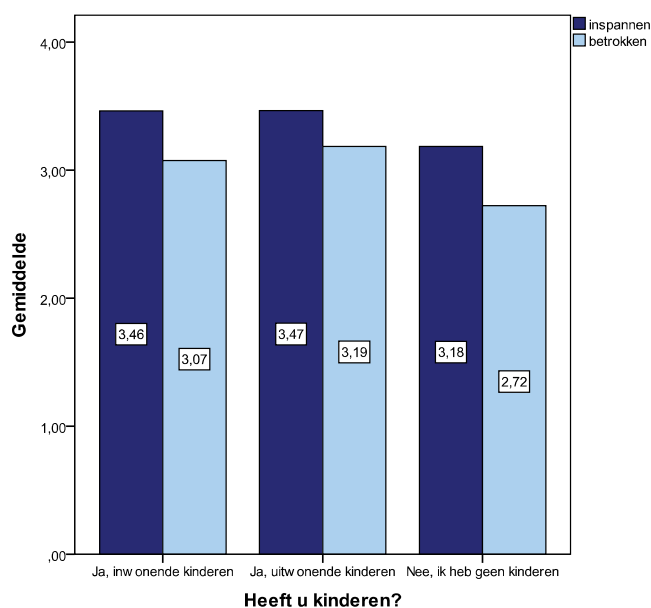
Uit de grafiek blijkt dat de respondenten zich met name zouden inzetten door te stemmen bij gemeenteraadsverkiezingen (gemiddelde score van 4,37: 83% zegt wel tot zeker wel). Ook het tekenen van digitale petitie's (3,71) en inzetten voor de wijk (3,27) scoren gemiddeld hoger dan neutraal.

De verschillende stellingen mogen gecombineerd worden tot één gemiddelde totaalscore, de schaal blijkt voldoende betrouwbaar. Wanneer vervolgens beoordeeld wordt of er verschillen zijn tussen groepen inwoners, dan blijkt dat oudere respondenten zich meer willen inzetten (gemiddelde totaalscore van 3,4) dan jongere respondenten (3,2). Daarnaast blijkt dat hoger opgeleiden een hogere gemiddelde totaalscore hebben dan lager opgeleiden (respectievelijk 3,5 en 3,2). En als laatste willen huishoudens zonder kinderen zich minder inzetten dan huishoudens met kinderen. In grafiek 12 wordt dit grafisch weergegeven.



Grafiek 11: Betrokkenheid met de wijk

De respondenten blijken niet heel erg betrokken met hun wijk: de gemiddelde scores liggen rond het antwoord neutraal (3). Ook de schaal voor betrokkenheid mag gecombineerd worden tot één gemiddelde totaalscore. Wederom blijkt dat ouderen meer betrokken zijn bij hun wijk (3,1 ten opzichte van 2,6 bij jongeren). De opleiding heeft geen invloed op de betrokkenheid, maar de gezinssituatie wel. Huishoudens zonder kinderen zijn minder betrokken dan huishoudens met kinderen (zie grafiek 12).



Grafiek 12: Inspannen en Betrokkenheid per gezinssituatie

Als laatste is beoordeeld of de mate van inspannen en betrokkenheid verklaard kan worden uit de verschillende demografische kenmerken en het gebruik van social media (regressie). De variabelen die zijn meegenomen in de analyse zijn: geslacht, leeftijd, opleiding, gezinssituatie (kinderen), doelen van social media en gebruik van social media (wel/niet).

Uit de analyse blijkt dat de mate van inspannen voor 10% verklaard wordt uit deze variabelen en dat alleen gezinssituatie en het doel 'informatie krijgen' van belang zijn. Het hebben van geen kinderen is van negatieve invloed op de mate van inspannen en het doel 'informatie krijgen' heeft een positieve invloed (hoe vaker men social media hiervoor gebruikt, hoe hoger de mate van inspannen).

Er zijn maar twee variabelen van invloed en het model is weinig verklarend (10%), dit betekent dat er veel andere factoren een rol spelen bij de mate van inspannen, die niet in de enquête gevraagd zijn.

De mate van betrokkenheid wordt voor 25% verklaard uit de variabelen. De variabelen die van invloed zijn: geslacht (mannen zijn meer betrokken), gezinssituatie (geen kinderen is van negatieve invloed), leeftijd (ouderen zijn meer betrokken), gebruik van Twitter (negatieve invloed) en de doelen informatie krijgen en foto's/links/video's delen (beiden positief effect).

Bij betrokkenheid zijn zes variabelen van invloed en het model is enigszins verklarend (25%). Dit betekent dat er nog steeds veel factoren van invloed zijn op betrokkenheid, die niet in de enquête aan bod zijn gekomen.

Conclusies

Facebook meest gebruikte social medium

Facebook is het meest gebruikte social medium, bijna 60% van de respondenten maakt hiervan gebruik. Er zijn meer jongere dan oudere Facebookgebruikers en zij zijn ook actiever in het gebruik. Facebook wordt door het merendeel van de respondenten meerdere keren per dag gebruikt. De activiteiten die het meest op Facebook worden gedaan zijn berichten lezen en op berichten reageren. Twitter en LinkedIn wordt door ruim een derde van de respondenten gebruikt. Op Twitter worden vooral tweets gelezen en op LinkedIn worden met name profielen bekeken en contacten uitgenodigd. Twitter wordt meerdere keren per dag bekeken en LinkedIn vooral wekelijks.

Social media voor plezier, contact en informatie

Social media worden vooral gebruikt voor het plezier, maar ook voor het onderhouden van contacten en het verkrijgen van informatie. Voor het delen van video's, foto's en links worden social media minder gebruikt. Er is een positieve samenhang in het gebruik van social media. Wanneer men gebruik maakt van een social medium zoals Facebook dan maakt men ook gebruik van Twitter en LinkedIn. Dit geldt tevens voor het aantal jaren dat men lid is, de verschillende doelen (meer voor bijv. plezier dan ook meer voor sociale contacten) en de mate van gebruik.

Betrokkenheid en inspannen voor de wijk matig

De respondenten blijken niet heel erg betrokken met hun wijk, de gemiddelde scores liggen rond het antwoord neutraal (3). Dit geldt tevens voor de mate waarin men zich wil inspannen voor de wijk (behalve stemmen bij gemeenteraadsverkiezingen, dit wordt vaker aangegeven). Er is een samenhang tussen de mate van inspannen en betrokkenheid: hoe meer men zich betrokken voelt met de wijk, hoe meer men zich wil inspannen voor de wijk (en vice versa). Uit de analyse blijkt dat er veel factoren van invloed zijn op de mate van inspannen en betrokkenheid, die niet in de enquête aan bod zijn gekomen. Oudere respondenten voelen zich meer betrokken en willen zich meer inspannen dan jongere respondenten. Ditzelfde geldt ook voor huishoudens met kinderen ten opzichte van huishoudens zonder kinderen en voor hoger opgeleiden ten opzichte van lager opgeleiden.

Behoeftte aan informatie en activiteiten

Totaal volgt 43% het social media account van het wijkpanel. Het merendeel van deze groep bezoekt de social media bijna nooit of maandelijks. Niet bekend met het social media account en geen interesse of tijd zijn de meest voorkomende redenen om het social media account van het wijkpanel niet te volgen. De volgers hebben vooral behoefte aan berichtgeving over gebeurtenissen in en rondom hun wijk. Ook mededelingen en agendapunten, waarschuwingen en gevaarstelling en oproepen en hulp gevraagd worden vaak genoemd. Facebook vindt men de meeste geschikte social media om het wijkpanel te volgen. Jongere respondenten vinden dit vaker dan oudere.

Social media gebruik wijkpanels

Het merendeel van de geobserveerde Facebook- en Twitterberichten zijn mededelingen over activiteiten/evenementen. Hiermee voldoen de wijkpanels aan de vraag van inwoners om informatie over de wijk te krijgen. Er worden relatief weinig oproepen geplaatst, dit zou de betrokkenheid van de inwoners kunnen vergroten.

De betrokkenheid van de inwoners is relatief laag, ouderen zijn meer betrokken en willen zich meer inspannen voor de wijk. Jongere gebruikers zijn actiever op social media dan oudere gebruikers, maar het gebruik van social media heeft geen invloed op de mate van inspannen en betrokkenheid. Facebook wordt het meest gebruikt en het meest geschikte medium gevonden voor het volgen van de wijkpanels.

De inwoners zijn weinig bekend met de social media van het wijkpanel, maar geven ook aan weinig interesse of tijd te hebben hiervoor. Als men de social media al bezoekt, dan is dit bijna nooit of maandelijks. Het aantal berichten van de wijkpanels op de social media is relatief laag, er zou regelmatig een bericht geplaatst kunnen worden (actualiteit). Daarnaast kan de bekendheid over de social media vergroot worden, met name via offline media.