

De NHL-student in 2013: constantly connected

Studie 1: een onderzoek naar het social mediagebruik onder NHL-studenten in 2013, vergeleken met 2012

Auteur: Klaas Jan Huizing

Co-auteurs: R. Rozenberg, S. Schotanus en J. Veltman, G.J. van Dam en M. Oldengarm

Klaas Jan Huizing is docent Communicatie aan NHL Hogeschool en onderzoeker bij Sowijs. Hij maakt tevens deel uit van de kenniskring van het lectoraat Social Media en Reputatiemanagement. Huizing studeerde Nederlandse Taal- en Letterkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen en Nederlands en Engels aan de lerarenopleiding van NHL Hogeschool.

Referentie:

Huizing, K.J. et al (2012). *Studenten op social media, Een onderzoek naar de betekenis van social media in het leven van de hedendaagse student*. Leeuwarden: Sowijs, NHL Hogeschool.

Social media zijn niet meer weg te denken zijn uit het leven van de hedendaagse hogeschoolstudent. Uit onderzoek van Sowijs in 2012 bleek dat 60 % van de ondervraagde studenten actieve Facebookgebruikers zijn, naast 25 % actieve Twitteraars. Sowijs vroeg zich af welke veranderingen een jaar later waar te nemen vallen in het social mediagebruik. In 2013 is het gebruiksonderzoek herhaald, om ontwikkelingen in kaart te brengen en te monitoren. 236 studenten vulden de enquête in, verdeeld over vier instituten van NHL Hogeschool. Slechts 6 % van de respondenten gebruikt anno 2013 geen enkel social mediaplatform meer. De NHL-student anno 2013 is een heavy user geworden, constantly connected.

Sowijs' social mediaonderzoeken

Sowijs doet onderzoek naar het social mediagebruik van NHL-studenten en docenten en publiceerde daarover de volgende whitepapers:

- In *Studenten op social media* deden we onderzoek naar de betekenis van social media in het leven van de student in 2012.
- In *NHL-docenten op social media* deden we onderzoek naar het social mediagebruik van docenten aan de NHL Hogeschool in 2012.

In dit whitepaper doen we verslag van het

onderzoek naar het social mediagebruik van studenten van NHL Hogeschool in 2013, met daarin opgenomen een vergelijking met het social mediaonderzoek uit 2012. Het betreft een onderzoek om inzicht te krijgen in de mening over het gebruik van de hedendaagse student. Het daadwerkelijke social mediagebruik van NHL-studenten is niet gemeten.

Achtergrond

Bij deze studie is gebruik gemaakt van inzichten uit de Uses and Gratifications-

theorie. De vraag die centraal staat is: hoe en waarom gebruiken mensen media? Een belangrijk uitgangspunt is dat mediagebruik wordt bestudeerd vanuit het perspectief van het publiek. De Uses and Gratifications-theorie geeft aan dat mensen de keuze hebben om een specifiek medium te kiezen. In dit whitepaper wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *Hoe heeft het social mediagebruik van NHL-studenten zich ontwikkeld van 2012 naar 2013?*

Aan de hand van een online enquête die in 2013 is uitgezet, is inzicht verkregen in het gebruik van social media en de motivatie hiervoor onder studenten van NHL Hogeschool. De respondenten zijn voltijdstudenten aan NHL Hogeschool die een studie volgen aan één van de vier instituten:

- Economie & Management,
- Educatie & Communicatie,
- Techniek,
- Zorg & Welzijn.

Bij het werven van respondenten is gestreefd naar een gelijkmatige verdeling over de vier instituten.

Op een totale populatie van ruim 10.000 studenten vulden 236 studenten de vragenlijst in. De vragenlijst heeft de volgende thema's:

1. Demografische gegevens,
2. Social Mediagebruik in het algemeen,
3. Het gebruik van Social Networksites als Facebook,
4. Het gebruik van Twitter,

Om de leesbaarheid te vergroten zijn vooral de trends weergegeven en niet altijd de exacte scores en percentages.

Resultaten & Conclusies

1. Demografische gegevens

In 2013 is de enquête het meeste ingevuld door studenten van de onderwijsinstituten Techniek en Educatie & Communicatie. Dit aantal verschilt met 2012, aangezien in 2012

verreweg de meeste respondenten studeerden aan het instituut Educatie & Communicatie.

Van de 236 respondenten zijn 137 man en 99 vrouw. De leeftijd ligt (begrijpelijkwijs) tussen de 18 en 23 jaar.

De verdeling over de instituten is als volgt:

Economie & Management	18,7 %
Educatie & Communicatie	25,5 %
Techniek	40,4 %
Zorg & Welzijn	15,3 %

De respondenten komen voornamelijk uit jaar 1 en 2, wat te verklaren valt gezien de stages van opleidingen in jaar 3 en 4. Deze studenten volgen geen colleges in het NHL-gebouw en zijn daardoor moeilijker te bereiken. De respondenten zijn overwegend thuiswonend, in 2013 significant meer dan in 2012.

2. Social mediagebruik in het algemeen

Vrijwel alle respondenten geven aan gebruik te maken van social media (94%). Hierbij gaat het om alle soorten social media: Facebook, Hyves, Twitter, Linked In etc.

Facebook is verreweg het populairst in 2013, net als in 2012 overigens. Liefst 82% van de respondenten geeft aan dagelijks dan wel meerdere keren per dag Facebook te checken. Het aantal studenten dat nooit Facebook gebruikt is lager dan in 2012. Ook het aantal vrienden op Facebook is gestegen, van gemiddeld 190 naar gemiddeld 260.

Van de studenten gebruikte 31,7% Twitter meerdere keren per dag. Daarnaast geeft een groot deel aan Twitter nooit te gebruiken (43,1%). In vergelijking met 2012 waren er méér respondenten die aangaven het meerdere keren per dag en dagelijks te gebruiken. Het aantal volgers per respondent steeg van 38 naar 214; het aantal gevolgd

steeg van 53 naar 139. Voor Twitter geldt dat je het òf niet gebruikt, òf dat je gelijk een heavy user bent.

LinkedIn werd en wordt nauwelijks gebruikt door NHL-studenten. Het gebruik stijgt in 2013 wel significant ten opzichte van 2012, maar blijft minimaal. Het zou interessant zijn te bestuderen of vierdejaars studenten –in verband met de opbouw van een professioneel netwerk ten behoeve van het betreden van de arbeidsmarkt– LinkedIn meer gaan gebruiken. Het aantal mensen in dit zakelijke netwerk is beperkt tot enkele tientallen per respondent.

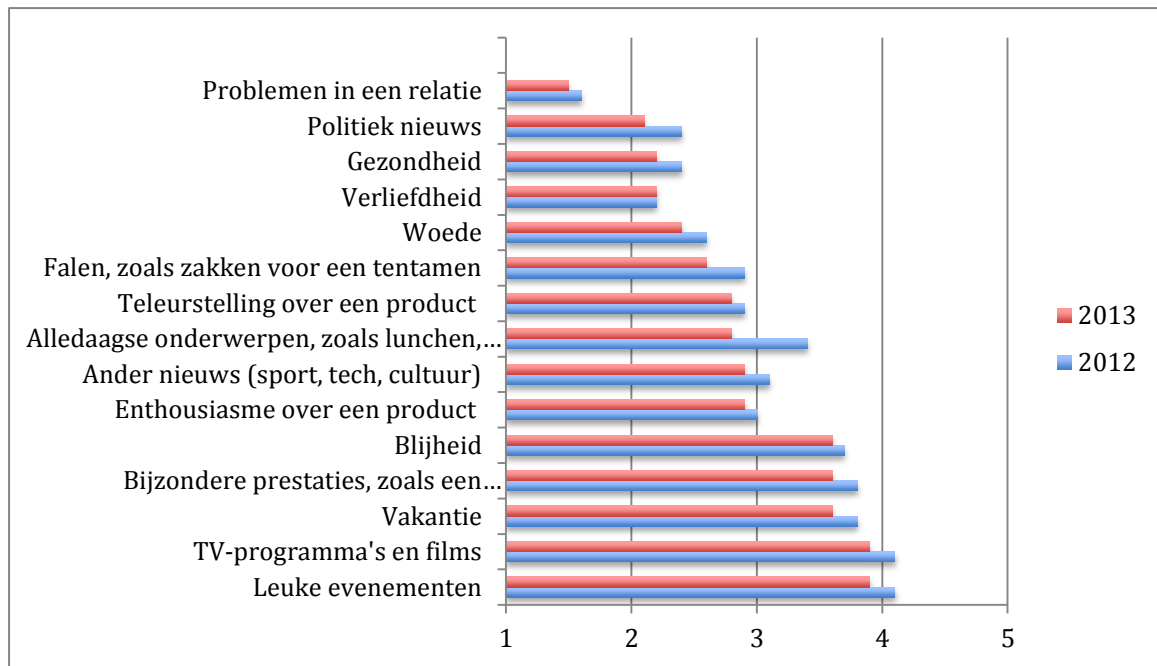
Opvallende daler is het jongste social mediaplatform Google+. In 2013 zijn de respondenten Google+ aantoonbaar (nòg) minder gaan gebruiken. Ook FourSquare leidt een marginaal bestaan onder NHL-studenten.

YouTube blijft een aantrekkelijk platform voor studenten. Had het veel bezoekers in 2012, in 2013 is dit verder gestegen. 55% van de respondenten bezoekt het platform nu meerdere keren per dag, tegen 44% in 2012. Ook het aantal respondenten dat het platform dagelijks en wekelijks gebruikt is gestegen, tegen een sterke afname van niet-gebruikers.

3. Het gebruik van Social Networksites als Facebook, Google+

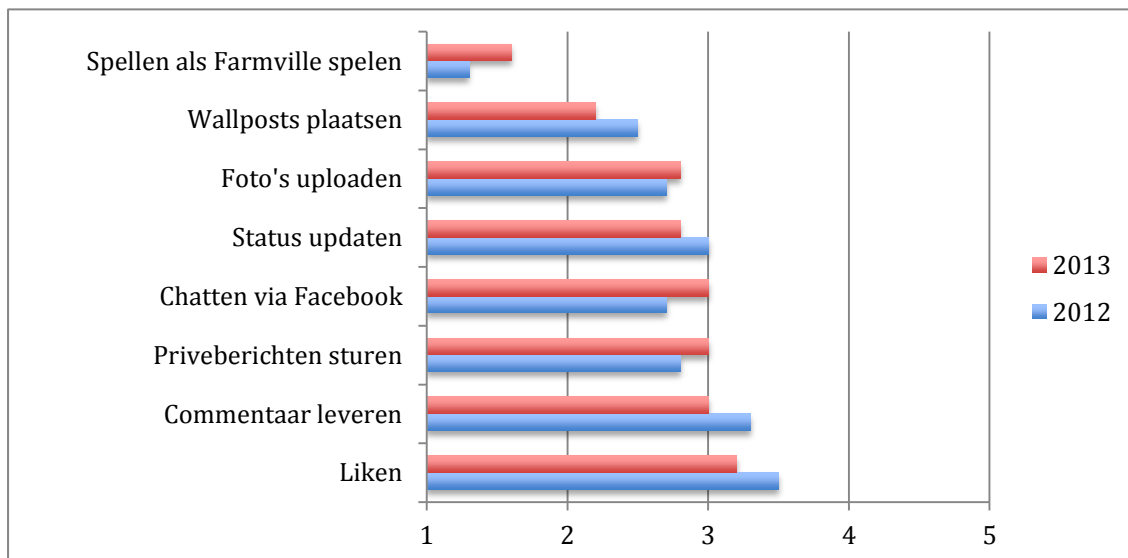
We vroegen zowel in 2012 als in 2013 naar de waarschijnlijkheid van bepaalde onderwerpen om al dan niet gemeld te worden op Social networksites als Facebook. Deze antwoorden konden gescoord worden op een vijfpuntsschaal, lopend van heel onwaarschijnlijk naar onwaarschijnlijk, naar misschien, naar waarschijnlijk en tenslotte naar heel waarschijnlijk. In onderstaande tabel zijn de scores van 2013 te zien, vergeleken met 2012. Door de standaarddeviatie is een verschil in punten niet altijd gelijk aan een significante verandering

Tabel 1 Welke onderwerpen bespreek je op Sociale Networksites als Facebook?



Significante gedaald ten opzichte van 2012 zijn: alledaagse onderwerpen (zoals lunchen...), leuke evenementen falen (zoals zakken voor een tentamen), woede over iets. Er zijn geen scores significant gestegen. Aan de tabel valt op dat er vooral gesproken wordt over relatief veilige onderwerpen, zoals evenementen, films en vakanties en dat de toonzetting positief moet zijn. Persoonlijke zaken, die minder positief zijn, worden minder besproken. We vroegen daarnaast naar de toepassingen van de diverse functionaliteiten van Facebook.

Tabel 2 Welke functionaliteiten van Facebook gebruik je?



Significant gedaald ten opzichte van 2012 zijn:

- Status updaten
- Commentaar leveren
- Wallposts plaatsen
- Posts, films of commentaat liken

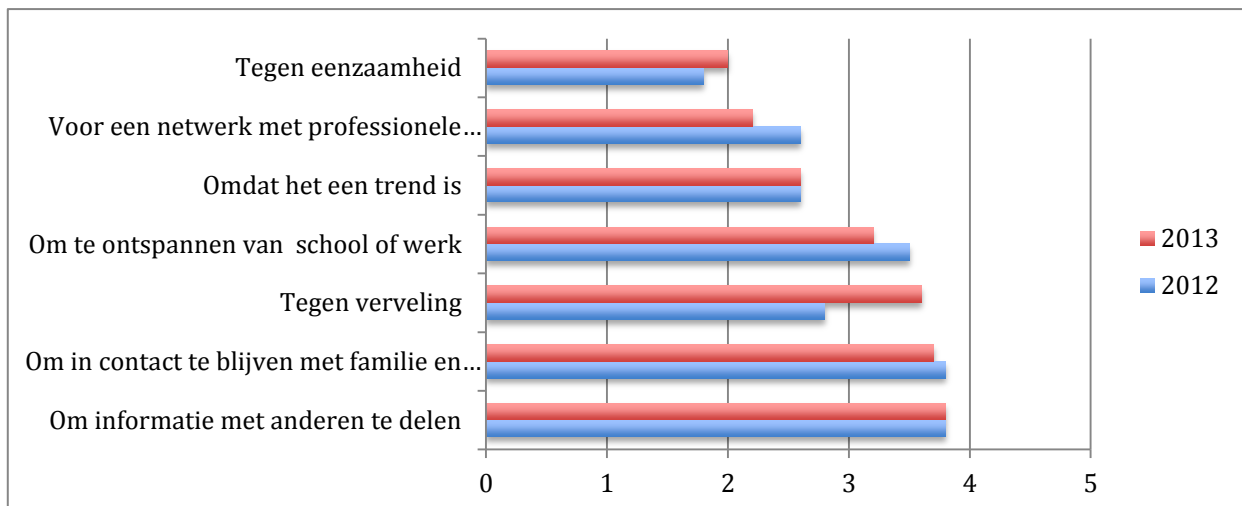
Significant gestegen zijn:

- Privéberichten sturen
- Chatten via Facebook
- Farmville spelen.

De respondenten denken goed na over wat wordt gepost. Op de vraag: *ik plaats alles* werd in beide jaren slechts een score van 1,6 op een vijfpuntsschaal gegeven. Leuke (positieve) dingen worden wel geplaatst (score 3,2) en privé- onderwerpen nauwelijks (score 3,8).

We vroegen verder naar de beweegredenen van studenten om actief te zijn op Social Networksites als Facebook of Google+.

Tabel 3 Waarom ben je actief op Social Networksites als Facebook?



Significant gedaald ten opzichte van 2012 is:

- Zo kan ik even ontspannen van mijn school of werk

Significant gestegen is:

- Dan verveel ik me niet.

De andere wijzigingen zijn niet-significant.

We stelden nog een aantal vragen over het accepteren van mensen tot je netwerk, Hieruit blijkt dat vooral vrienden worden toegelaten, in mindere mate vrienden van vrienden of mensen die interessant zijn. Het uitdelen van een cadeaubon om vriend te worden van een merk (als Vodafone, H&M) is voor de respondenten geen reden merken als vriend toe te laten.

De optie om groepen aan te maken, vindt vooral plaats om in een groep met vrienden en met collega's te praten. In veel mindere mate worden er groepen aangemaakt voor medestudenten, huisgenoten en buurtbewoners.

scores van 2013 te zien, vergeleken met 2012.

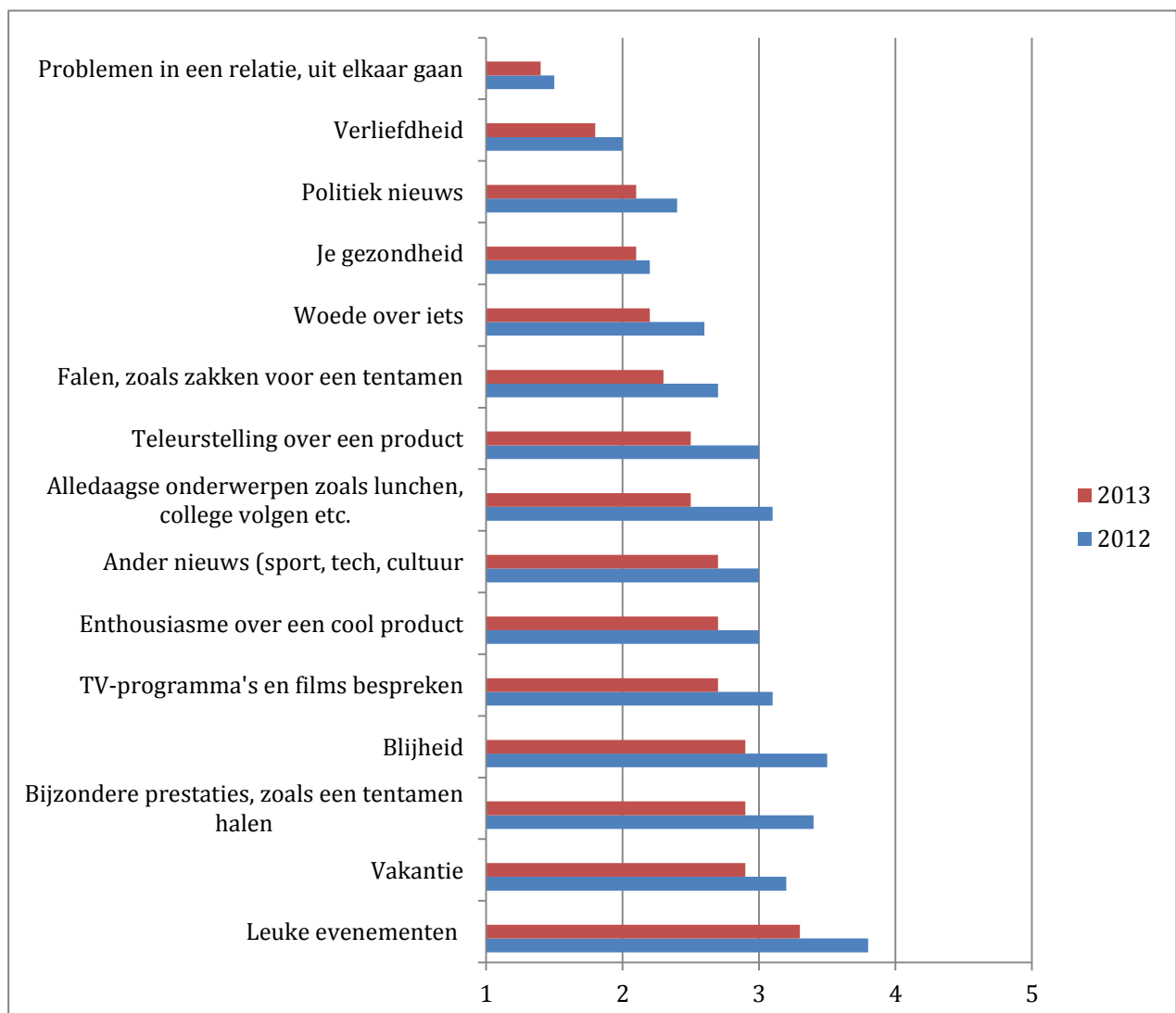
Significante gedaald ten opzichte van 2012 is:

- Alledaagse onderwerpen, zoals lunchen...
- Er zijn geen scores significant gestegen.

4. Het gebruik van Twitter

We vroegen zowel in 2012 als in 2013 naar de waarschijnlijkheid van bepaalde onderwerpen om al dan niet gemeld te worden op het bekende microblog Twitter. De antwoorden konden gescoord worden op een vijfpuntsschaal. In onderstaande tabel zijn de

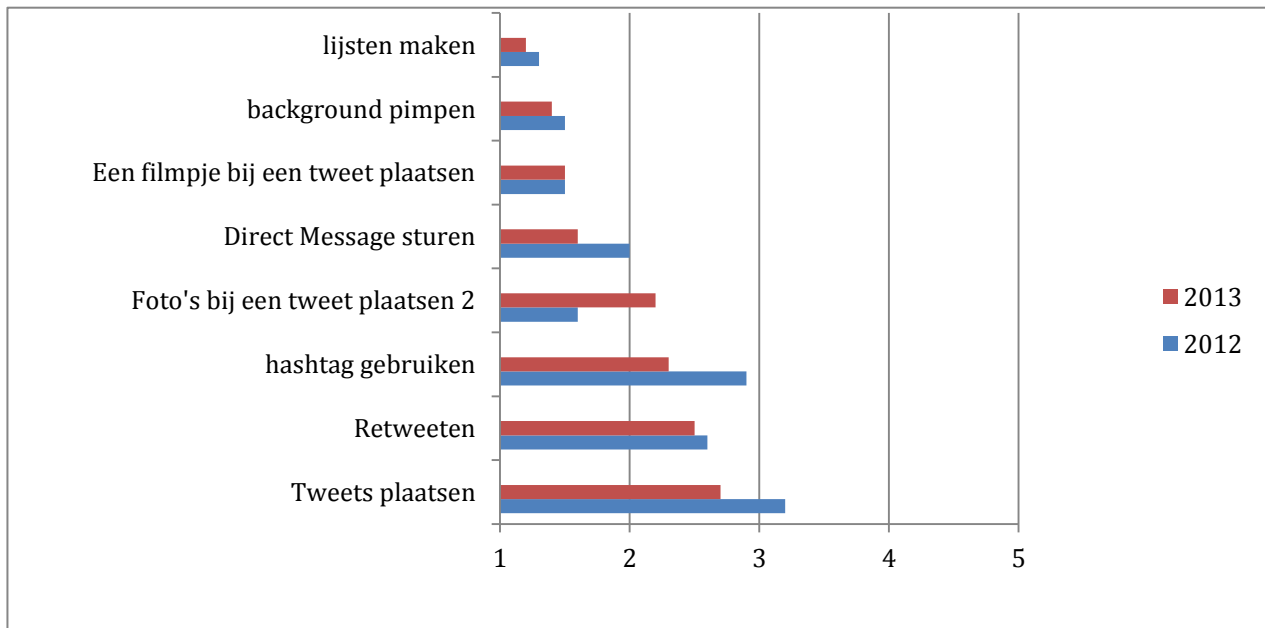
Tabel 4 Welke onderwerpen bespreek je op Twitter?



Vergelijken we deze tabel met dezelfde vragen bij Facebook, dan valt op dat ruwweg dezelfde onderwerpen in dezelfde mate worden besproken.

We vroegen zowel in 2012 als in 2013 naar de toepassingen van Twitter die worden gebruikt.

Tabel 5 Welke functionaliteiten van Twitter gebruik je?



Significante gedaald ten opzichte van 2012 is:

- het plaatsen van tweets
- direct messages sturen
- een hashtag gebruiken

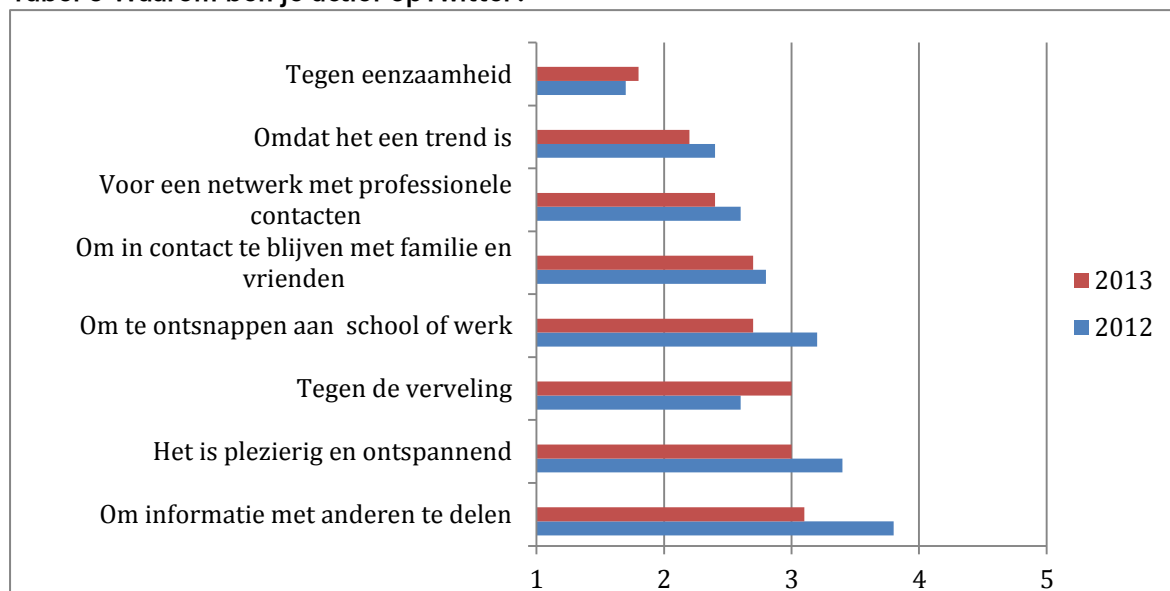
Er zijn geen scores significant gestegen.

Wat opvalt is dat studenten vooral de voordehand liggende toepassingen gebruiken: tweeten en retweeten. Lijsten maken, het pimpen van de background gebeurt nauwelijks

respondent

We vroegen verder naar de beweegredenen van studenten om actief te zijn op Twitter.

Tabel 6 Waarom ben je actief op Twitter?

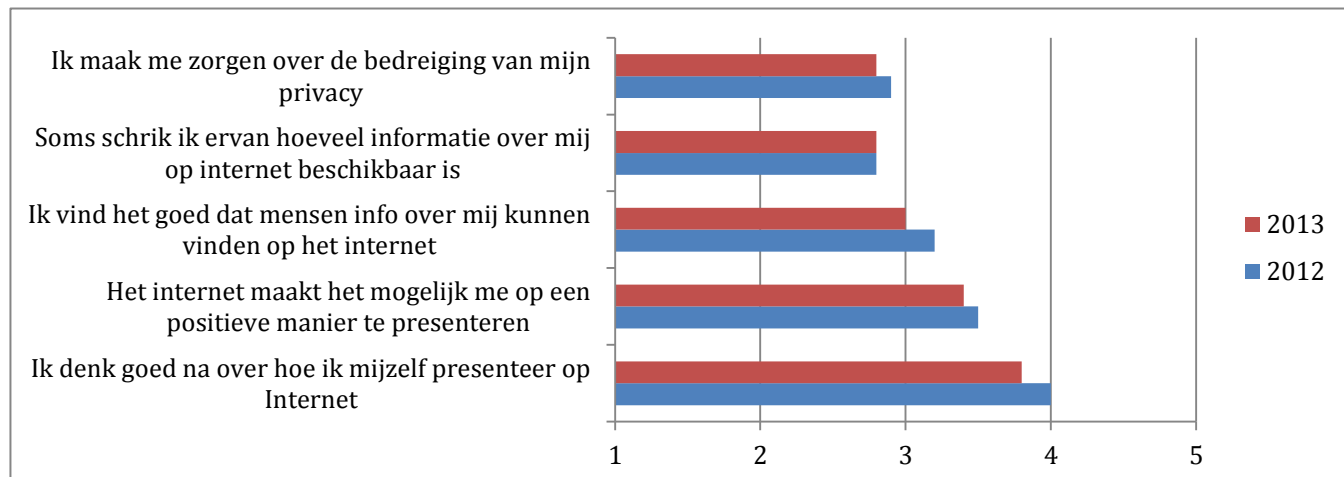


Significante gestegen ten opzichte van 2012 zijn: dan ben ik niet alleen, dan verveel ik me niet. Er zijn geen scores significant gedaald.

Vergelijken we deze tabel met dezelfde vragen bij Facebook, dan valt op dat ruwweg dezelfde onderwerpen in dezelfde mate worden besproken.

3. De persoonlijkheid van de respondent

Tabel 7 Hoe sta je tegenover het internet mbt je privacy?



We stelden enkele vragen over Social media en privacy. Opvallend is het bewustzijn waarmee studenten zich presenteren op internet. Studenten maken zich slechts in beperkte mate zorgen over hun privacy

De praktijk

Wat opvalt aan de resultaten van het onderzoek van 2013, vergeleken met 2012, is dat we ruwweg dezelfde patronen zien. 2013 scoort meestal een iets lager gebruik. Dit valt waarschijnlijk te verklaren uit de andere groep respondenten. In 2013 waren de (overwegend mannelijke) studenten van het Instituut Techniek beter vertegenwoordigd dan in 2012. Het is dan ook de vraag of het zinvol is dit onderzoek jaarlijks te herhalen. Waarschijnlijk zijn trends op jaarbasis nauwelijks te onderscheiden van schommelingen in de groep met respondenten

Enkele conclusies op een rijtje:

1. Facebook was groot en werd nog groter in 2013.
2. Op Twitter ben je of een heavy user, of je gebruikt het niet.
3. LinkedIn wordt nauwelijks gebruikt.
4. Facebookposts gaan vooral over veilige onderwerpen, met een positieve toonzetting. Dit geldt ook voor tweets op Twitter.
5. Gebruikte Facebook-functionaliteiten zijn vooral liken, comments plaatsen, privéberichten sturen en chatten. Voor Twitter is het vooral tweets plaatsen en retweeten
6. Studenten zijn vooral op Twitter actief om informatie te delen en omdat het plezierig en ontspannend is. Ook verdrijft het de verveling.

In de onderwerpen die studenten bespreken op sociale media is de trend te zien dat er steeds minder over bedreigende onderwerpen wordt gesproken (problemen in een relatie, gezondheid) en steeds meer over

veilige onderwerpen als evenementen, tv-programma's en films, vakantie. Daarmee lijken de sociale media de naïviteit voorbij. Studenten zijn zich zeer wel bewust van de impact van sociale media en gaan er bewust mee om.

Wat betekent dit voor het onderwijs? In de eerste plaats is social mediagebruik een belangrijke tijdsbesteding van studenten. Studenten steken er veel tijd in, en vinden het onderhouden van een netwerk belangrijk. Het gebruik van Facebook stijgt nog steeds, Twitter en YouTube worden veelvuldig gebruikt. Wil het onderwijs aansluiten bij de belevingswereld van de student, dan zijn de social media een belangrijke factor om rekening mee te houden.

Winst kan liggen in het social media gebruik binnen onderwijstoepassingen. Onderwijs gaat over samenwerken, over netwerken van mensen (medestudenten, docenten, werkveld) en over het delen van kennis. Het is zaak het social mediagebruik van de student naar de school te brengen. Daartoe moet inzicht verkregen worden in het social mediagebruik in onderwijssettings. In de tweede studie, *Social mediagebruik in NHL- onderwijs beperkt, studie 2: een onderzoek naar het social mediagebruik in onderwijssituaties onder NHL- studenten in 2013*, wordt dit uitgevoerd.

Daarnaast kan worden gekeken naar mogelijkheden die de sociale media bieden om lesstof te verwerven. Dit kan door binnen NHL Hogeschool onderzoek te doen naar best practices van social media-toepassingen binnen het onderwijs. Hiertoe kunnen een aantal innovators worden gezocht, docenten die nu al innovatieve digitale didactieken toepassen. Dit gebeurt in *Didactiek in beeld, tien digitale didactische methoden voor docenten in het onderwijs aan de NHL Hogeschool*.

Over Sowijs

Sowijs is het social media lab van NHL Hogeschool en een initiatief van de opleiding Communicatie. Sowijs bestaat uit een lectoraat Social Media en verschillende docenten en studenten. Samen met de praktijk werken wij aan toegepast onderzoek op het gebied van social media. De kennis en kunde die we daarmee opdoen, delen we via whitepapers en symposia.

Contact

Wilt u in contact komen met Sowijs of wilt u kennispartner worden? Dat kan via de volgende wegen:

W: www.sowijs.nl

E: sowijs@nhl.nl

T: www.twitter.com/sowijs