

# Hoe mediawijs is Nederland?

Onderzoek mediawijsheid

Suzanne Plantinga & Manuel Kaal

17 september 2018

H5299



medlawijzer.net

# Inhoudsopgave

Inleiding en samenvatting	3
Een brede blik op mediawijsheidscompetenties	6
Mediawijsheid in Nederland	21
Onderzoeksverantwoording	39
Bijlagen	42

**1.**

## **Inleiding en samenvatting**

# Inleiding

**Mediawijzer.net is het Nederlandse netwerk voor mediawijsheid. Bij het netwerk zijn meer dan 1.000 organisaties aangesloten die zich sterk maken voor de bevordering van mediawijsheid bij de jeugd. Samen met de partners werkt Mediawijzer.net aan bewustwording en activeringscampagnes, het ontwikkelen van les- en leermaterialen en aan onderzoek gericht op de behoeftes van kinderen jongeren, ouders, leraren en begeleiders op gebied van mediawijsheid.**

De afgelopen tien jaar heeft Mediawijzer.net zich gericht op het vergroten van de mediawijsheid van kinderen en jongeren in de leeftijd van 0-18 jaar. Mediawijzer.net staat aan de vooravond van een nieuwe programmaperiode, waarin zij zich ook op volwassenen wil gaan richten. Hiervoor zijn verschillende redenen. De Nederlandse samenleving medialiseert en digitaliseert in rap tempo. Het hebben van mediawijze vaardigheden bepaalt in toenemende mate in hoeverre Nederlanders zich staande kunnen houden en van al deze ontwikkeling kunnen profiteren. Helaas blijken niet alle Nederlanders hier in dezelfde mate van te profiteren. Er ontstaat een digitale kloof in Nederland. Alleen met de nodige mediawijsheid vaardigheden is deze kloof te overbruggen. Diverse adviesraden (Raad voor Cultuur, SCP, Rathenau Instituut, Commissariaat voor de Media) pleiten inmiddels voor een inhaalslag bij volwassenen.

Directe aanleiding voor het onderzoek is het nieuwe meerjarenplan van Mediawijzer.net. Om goede invulling aan de ambities en het meerjarenplan te geven, wil Mediawijzer.net nu graag weten:

- *Hoe mediawijs Nederlanders gemiddeld zijn?*

- *Welke groepen er binnen de volwassen doelgroep te onderscheiden zijn?*
- *Bij welke groepen er problematiek is rond mediawijsheid?*
- *Wat de eerste stappen zijn in het bevorderen van mediawijsheid bij deze groepen.*

Om de situatie rondom mediawijsheid bij volwassenen in kaart te brengen, is een onderzoek uitgevoerd door Kantar Public. Het bureau heeft in juni 2018 ruim 1.800 Nederlanders van 18 jaar en ouder online ondervraagd.

Voor het operationaliseren van het begrip mediawijsheid is gebruik gemaakt van het competentiemodel van Mediawijzer.net, met daarin de elementen begrip, gebruik, communicatie en strategie. De werkwijze met dit model evenals de totstandkoming van de segmenten worden toegelicht in het betreffende hoofdstuk en in de bijlage van dit rapport.

Deze rapportage bevat de belangrijkste algemene resultaten (hoe mediawijs is Nederland gemiddeld) en de resultaten waarop we de grootste verschillen tussen groepen zien in termen van kennis, houding en gedrag rondom mediawijsheid. Welke groepen zijn er te onderscheiden en bij welke groepen is er problematiek rond mediawijsheid? Het antwoord op de vraag wat de eerste stappen zijn in het bevorderen van mediawijsheid bij probleemgroepen, is geformuleerd in een workshop bij Mediawijzer.net en in het meerjarenplan.

Een onderzoeksverantwoording is opgenomen in de bijlage.

# Nederland actief op internet en met (sociale/online) media, maar grote groep niet voldoende mediawijs

Nederlanders zijn over het algemeen actief aan de slag met internet en sociale media. We gebruiken massaal allerlei online en digitale media, hebben grotendeels een account op sociale media en vinden het prima dat steeds meer zaken online geregeld kunnen of moeten worden. We weten digitale middelen in te zetten om dingen te realiseren en als we moeite hebben weten we hulp te vinden.

Maar wie verder kijkt dan de 'basale' digitale vaardigheden en inzoomt op mediawijsheid, ziet een ander beeld. Een analyse op basis van het competentiemodel van Mediawijzer.net laat zien dat 42% van de volwassen Nederlanders niet mediawijs is. Omgerekend zijn dat ruim 5 miljoen mensen. Nederlanders missen daardoor kansen en lopen soms ook flink risico. Met wachtwoorden en privacy-instellingen gaat bijvoorbeeld lang niet iedereen mediawijs om. En hoewel veel van ons privacy belangrijk vinden, staan instellingen bij een grote meerderheid niet zo streng of zelfs helemaal niet streng ingesteld.

Een clusteranalyse op de resultaten van het Kantar-onderzoek laat vier afgebakende segmenten zien (% van de populatie):

1. Koplopers (30%), zeer actief online, voelen zich daar zeker, een hoog kennisniveau, zien en benutten kansen.
2. Actieven (22%), net als de Koploper actieve gebruikers, leergierig, bewust van de risico's, maar minder dan de Koplopers in staat om kansen te benutten.
3. Afwachtenden (21%), noodzakelijke gebruikers, trendvolgend, redelijk onzeker en beperkte interesse in digitale ontwikkelingen.
4. Kwetsbaren (27%), laag kennisniveau, wantrouwend, hulpbehoevend en onkundig.

De groep Kwetsbaren laat de grootste risico's zien op alle competenties van mediawijsheid. Ze zijn niet compleet digitaal onvaardig (ze kunnen immers een online vragenlijst invullen), maar omdat mediawijsheid over veel meer gaat dan op de juiste knoppen kunnen klikken en zij juist op al die andere competenties niet kunnen meekomen, vormen ze een behoorlijke risicogroep.

Het risico is tweeledig: ze zijn én niet mediawijs (volgens eigen inschatting) én weten ook veel vaker niet waar ze hulp kunnen vinden. De verschillen met de Koplopers zijn enorm, op alle fronten. Zo is hun behoefte aan hulp bij het realiseren van zaken met behulp van digitale middelen veel groter. Dan hebben we het over basale zaken die nodig zijn om in deze maatschappij te kunnen blijven meedraaien: online belastingaangifte doen, OV-chipkaart gebruiken, DigiD aanvragen. Er is een relatief grote groep die hier absoluut hulp bij nodig heeft en zoals gezegd, die weet lang niet iedereen uit deze groep te vinden.

Tenslotte laat het onderzoek zien dat er zowel bij Actieven, Afwachtenden en Kwetsbaren onzekerheid is over de omgang met de digitale media. De helft van de mensen weet niet wie wel en niet te vertrouwen is online. Ook vindt men het lastig om digitale ontwikkelingen bij te houden. Dit maakt mensen deels terughoudend en leidt tot angst en twijfels over het eigen online gedrag.

## **2. Een brede blik op mediawijsheidscompetenties**



# De definitie van mediawijsheid

- Mediawijsheid staat voor de set aan competenties die je nodig hebt om actief, kritisch én bewust te kunnen deelnemen aan de mediasamenleving. Mediawijsheid betekent het veilig en slim inzetten van alle beschikbare media – digitaal en analoog – om de eigen kwaliteit van leven te vergroten én ervoor te zorgen dat je optimaal kunt deelnemen aan de wereld om je heen.
- Mediawijsheid wordt vaak gebruikt als een overkoepelend begrip. Het omvat alles wat te maken heeft met nieuwe media, social media, internet, smartphones, tablets en hoe je hiermee moet omgaan.
- Mediawijsheid is te vertalen naar vaardigheden van een individu die risicovoorkomend of kansenbiedend zijn in relatie tot de omgang met media.
- In 2012 heeft Mediawijzer.net het Mediawijsheid Competentiemodel geïntroduceerd. Dit model is ontwikkeld op basis van uitgebreid onderzoek en de inzichten en ervaringen van een aantal experts die midden in de mediawijsheidpraktijk staan. Het model is uitgewerkt naar verschillende competentieniveaus voor verschillende doelgroepen. Voor een uitgebreide toelichting op het model zie: <https://www.mediawijzer.net/van-mediawijzer-net/competentiemodel/>



# We hebben massaal dagelijks met digitale media te maken en veel van ons vinden het prima dat steeds meer zaken online geregeld kunnen worden



93%

van de Nederlanders  
heeft dagelijks met  
digitale media te maken



■ (helemaal) mee eens ■ (helemaal) mee oneens ■ weet niet

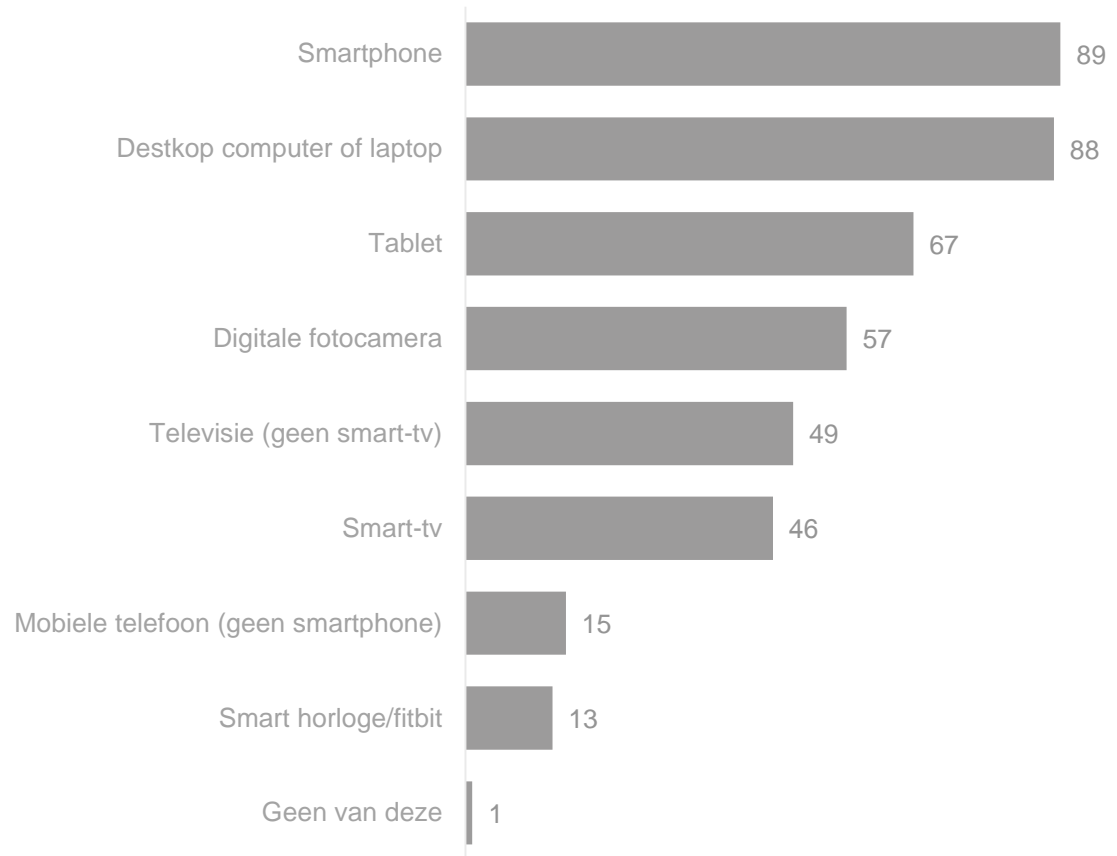
%

Q4: In hoeverre heeft u in uw dagelijkse leven te maken met digitale media?  
Met digitale media bedoelen we alles op internet, social media, gebruiken van datasystemen en dergelijken (n=1.813)

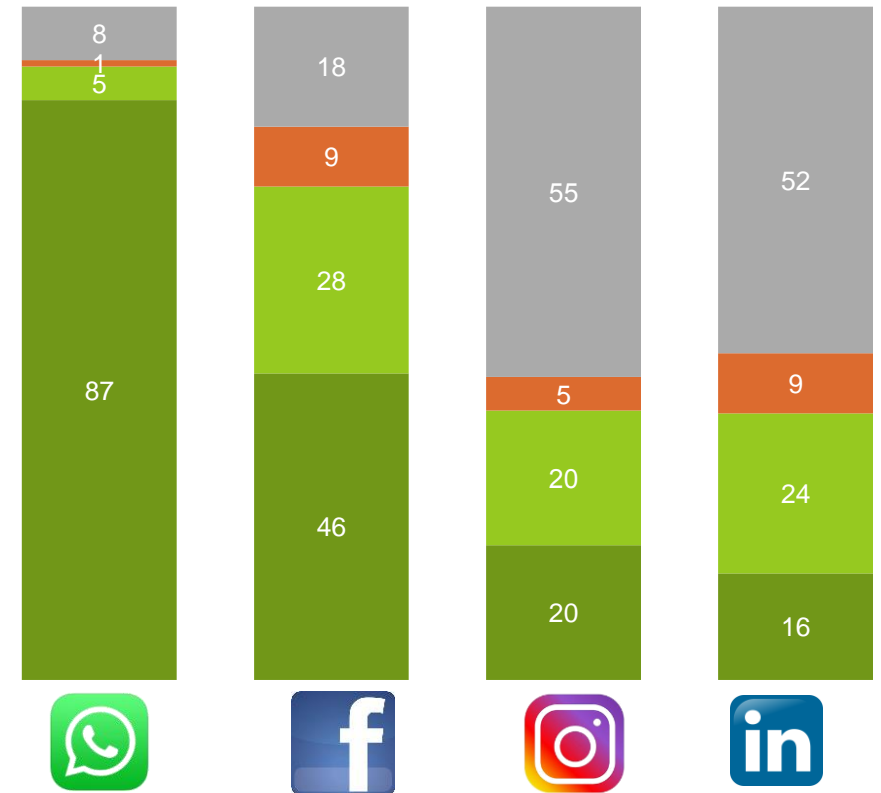
Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)



# We gebruiken massaal de smartphone en Whatsapp



- actieve gebruiker
- passieve gebruiker
- ex-gebruiker
- nooit gebruiker geweest

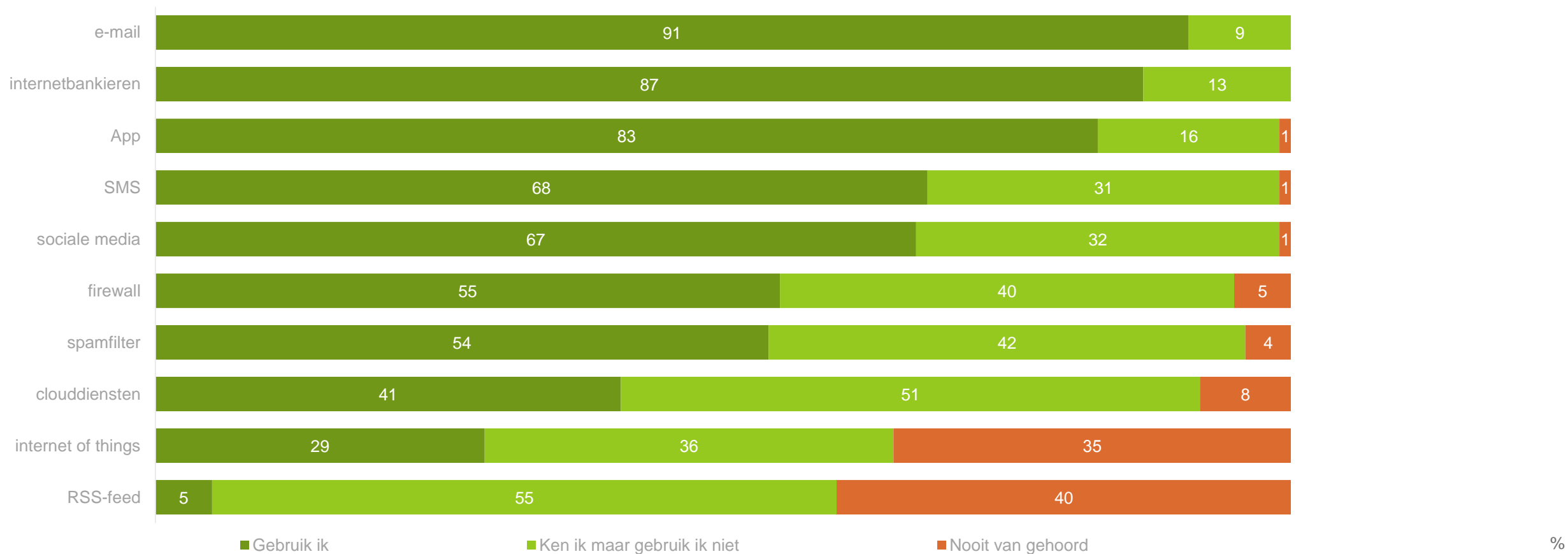


%

Q2: Wilt u van onderstaande apparaten aangeven of u deze zelf heeft? (n=1.813)

Q5: Heeft u een account op of bent u gebruiker van onderstaande social media? (n=1.813)

## Het overgrote deel van de Nederlanders maakt gebruik van internetbankieren; clouddiensten, *internet of things* en RSS-feed zijn relatief onbekende begrippen



Q3: Geeft u van de onderstaande dingen aan of u deze kent, en of u hiervan gebruik maakt. (n=1.813)

# We vinden privacy heel belangrijk, maar gedragen ons er lang niet allemaal naar

**56%**

van de gebruikers van social media vindt privacy-instellingen 'zeer belangrijk' (en nog eens **39%** vindt dit 'belangrijk')



zeer strenge privacy-instellingen op social media



niet zo/helemaal niet strenge privacy-instellingen op social media



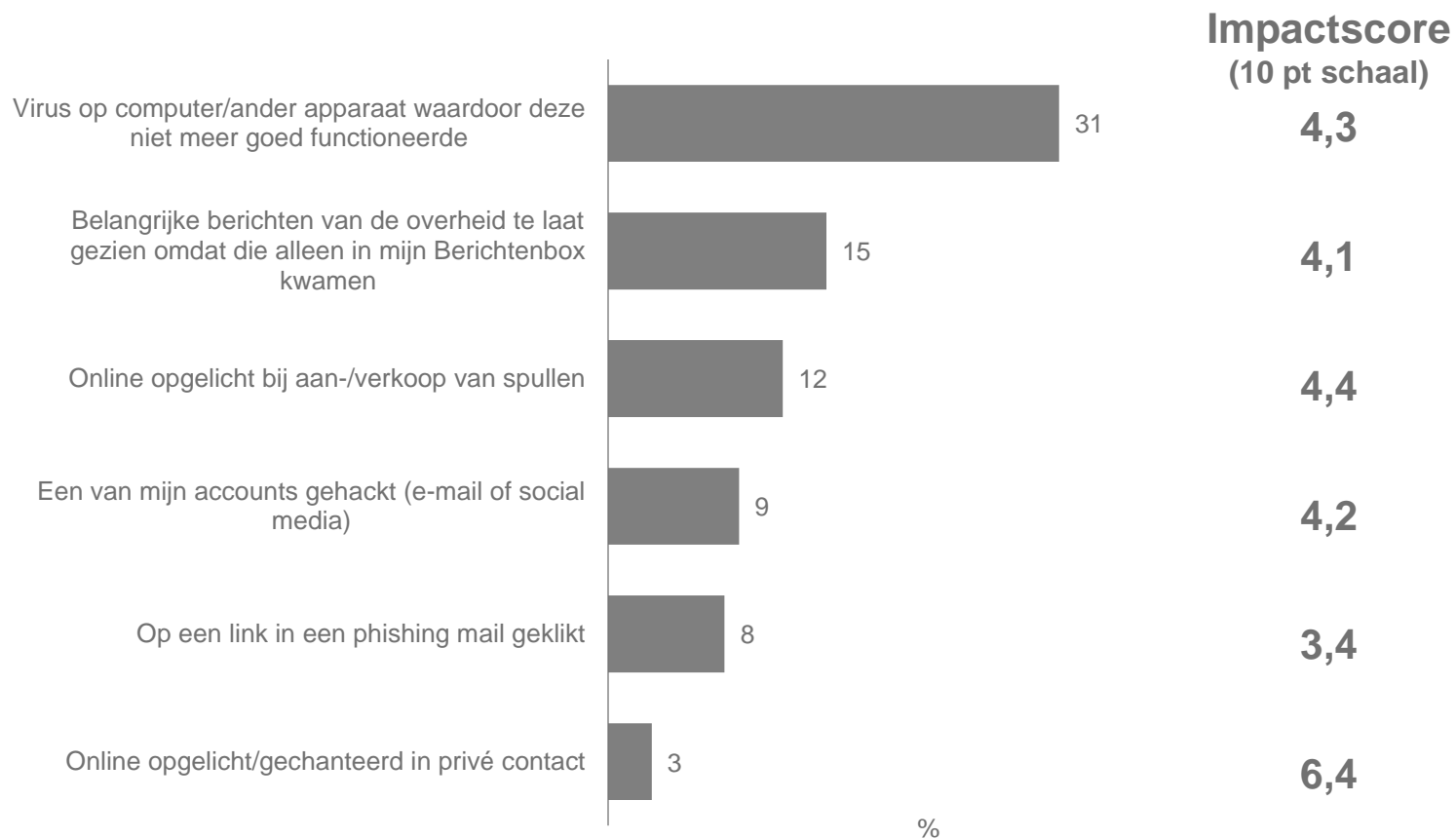
%

Q6: Hoe belangrijk vindt u privacy-instellingen op social media? (n=1179)

Q7: Hoe 'streng' staan de privacy-instellingen op uw social media over het algemeen? (n=1179)

Q9: Hoe gaat u om met wachtwoorden die u online nodig heeft? (n=1.813)

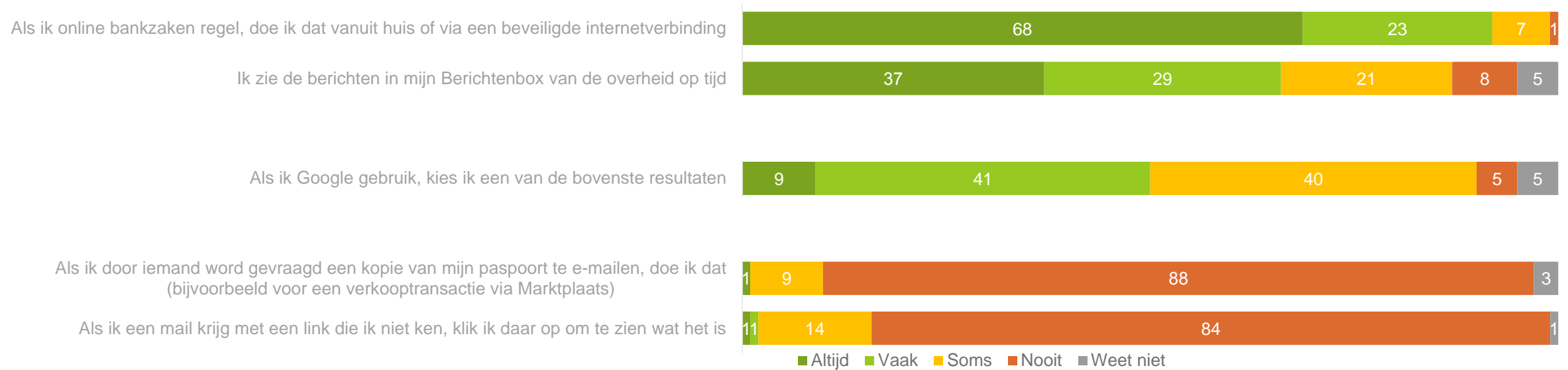
# Online oplichting overkomt gelukkig maar weinig mensen maar heeft een ingrijpende invloed op iemands leven



Q18: Is een van onderstaande zaken u weleens overkomen? (n=1.813)

Q19: Kun u op een schaal van 1 tot 10 aangeven hoe ingrijpend de gevolgen waren voor u in uw leven (n varieert op basis van vraag 18)

# De helft van de Nederlanders gebruikt bij Google de bovenste zoekresultaten



%

Q8: Hoe vaak doet u onderstaande dingen? (n=1.813)

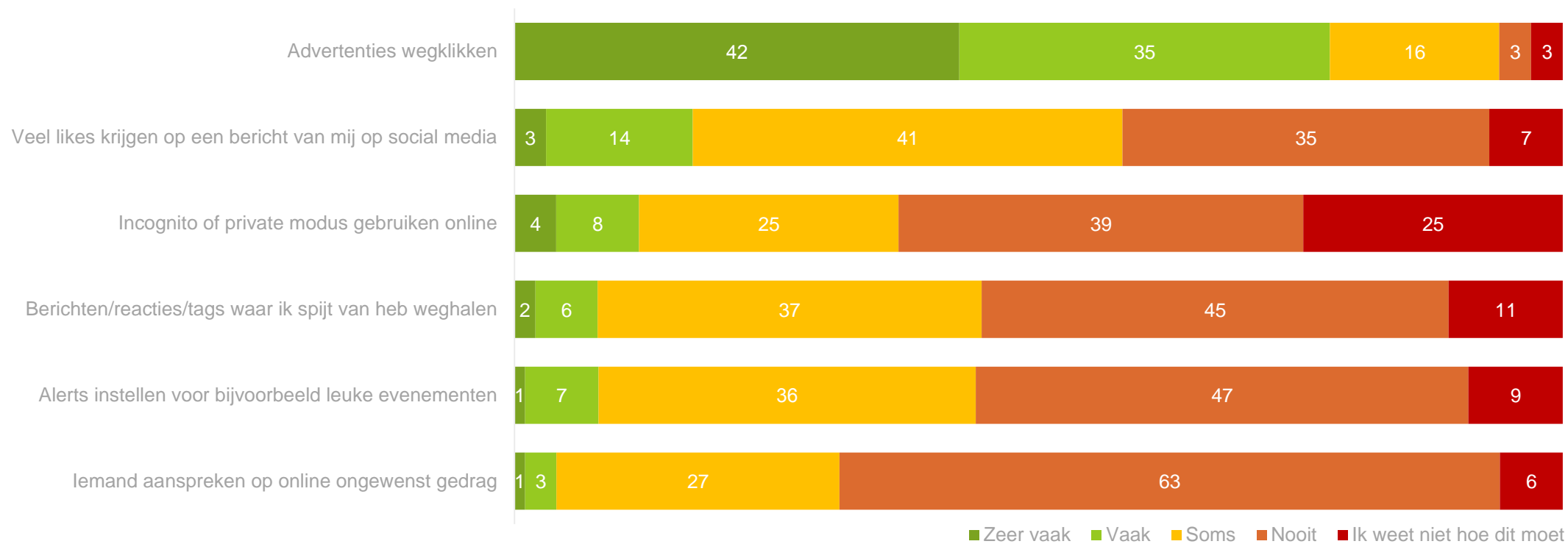
# Meer dan een derde van de Nederlanders vindt het lastig om nepnieuws van echt nieuws te onderscheiden online



%

Q10: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

# Advertenties wegglikken doen we bijna allemaal, maar meer mediawijs gedrag als private modus gebruiken of berichten weer weghalen komt veel minder vaak voor

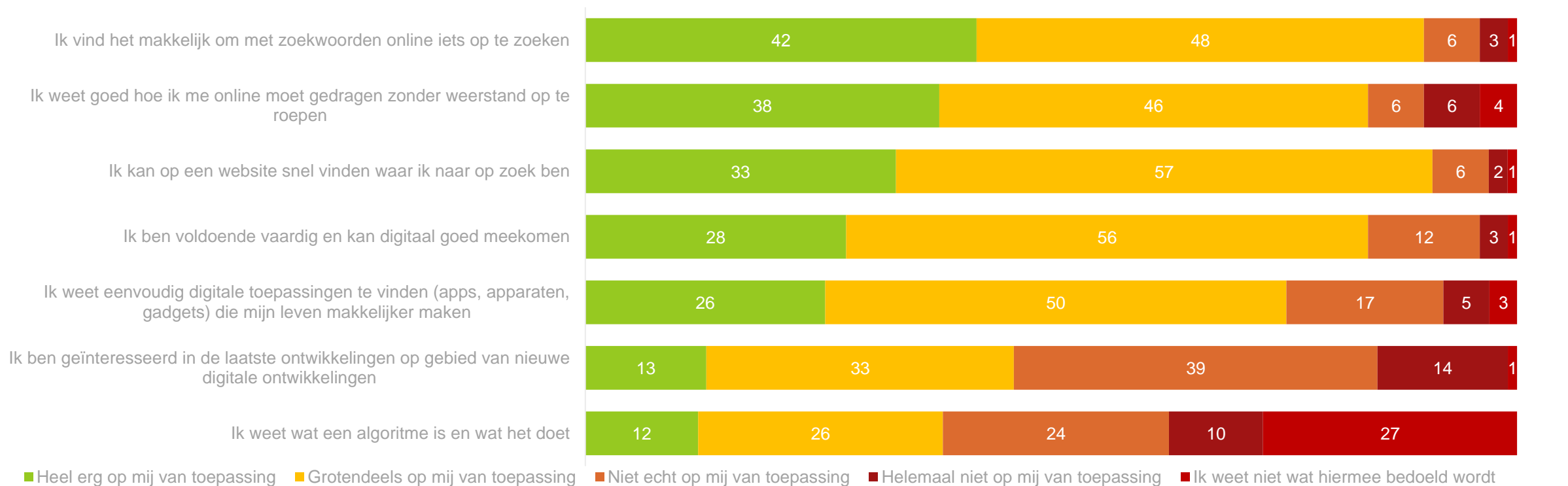


%

Q11: Geeft u aan of en hoe vaak u de onderstaande dingen doet. (n=1.813)



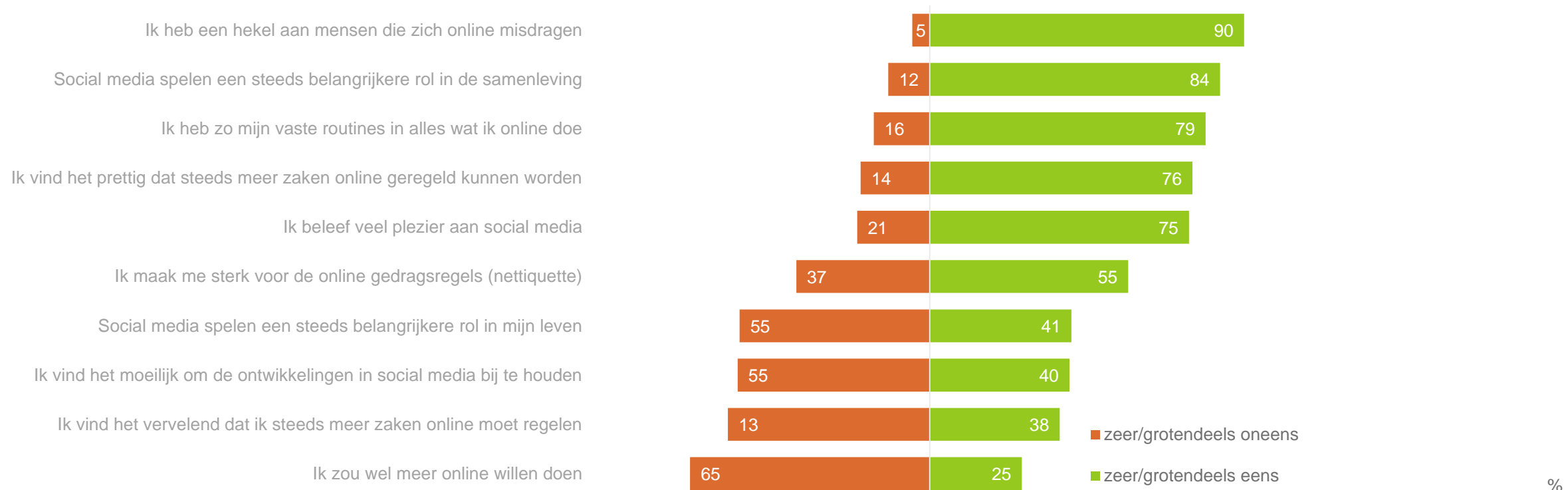
# We kunnen volgens onszelf goed zoeken op internet en op websites. Een grote meerderheid vindt van zichzelf dat hij digitaal kan meekomen, maar echte interesse in nieuwe digitale ontwikkelingen is er maar bij weinig mensen.



%

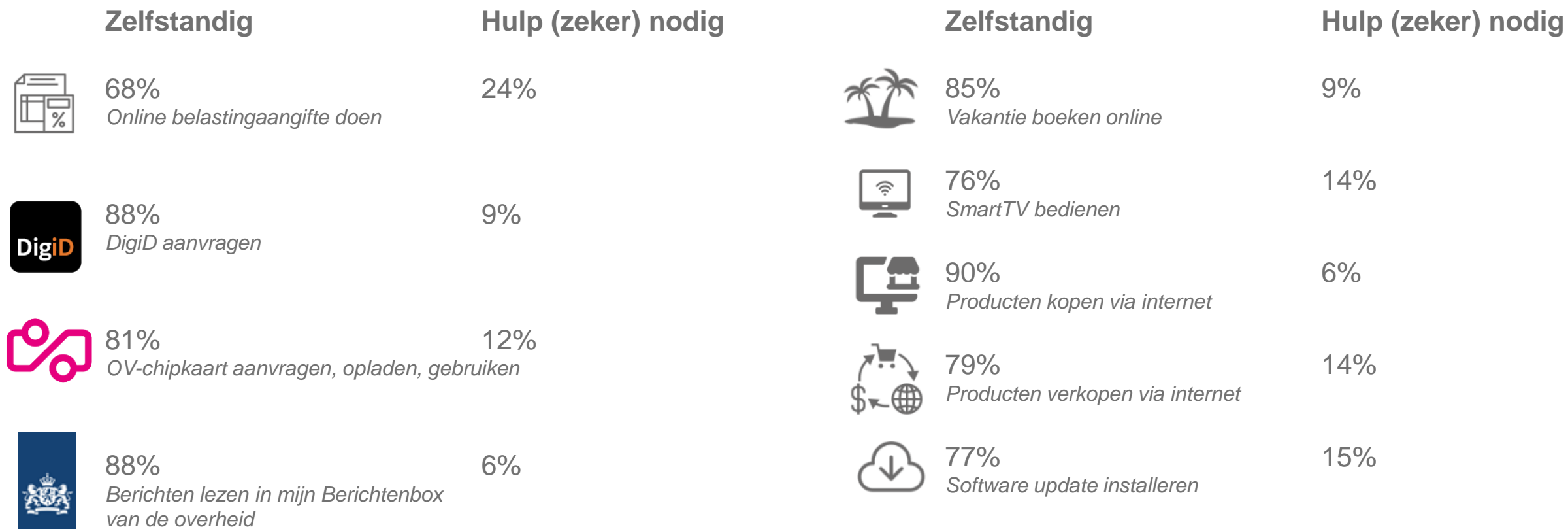
Q12: In hoeverre is onderstaande op u van toepassing? (n=1.813)

# We hebben massaal een hekel aan mensen die zich online misdragen, maar iets minder dan de helft van de Nederlanders maakt zich sterk voor de 'netiquette'. Slechts een kwart zou hier wel meer online aan willen doen.



Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

Gemiddeld genomen zijn we behoorlijk zelfstandig bij allerlei zaken online, al heeft een kwart wel hulp nodig met de online belastingaangifte. Ruim een op de tien heeft hulp nodig bij de OV-chipkaart.

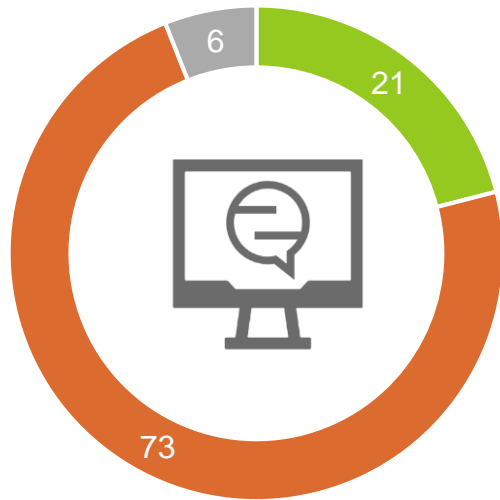


%

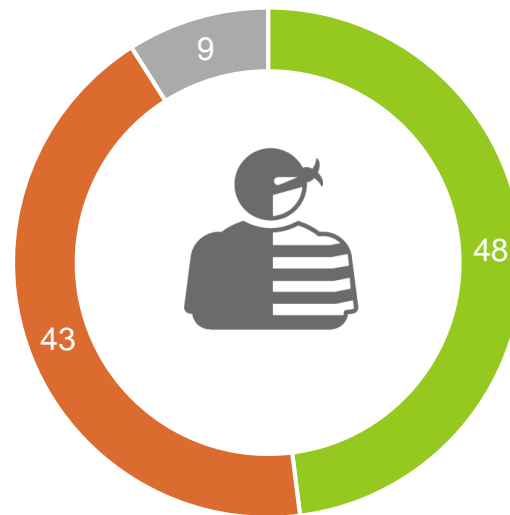
Q14: Geeft u van de onderstaande dingen aan of u deze geheel zelfstandig kunt doen of dat u daar hulp bij nodig heeft. (n=1.813)

# De helft van de Nederlanders weet niet wie online te vertrouwen is. Een vijfde deel heeft dan ook twijfels en angst rondom het eigen online gedrag.

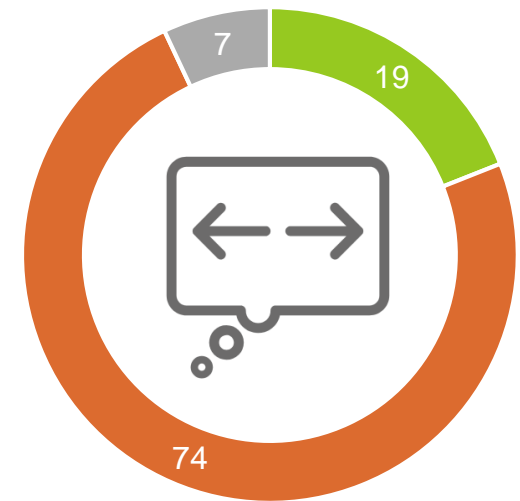
*Ik ben bang om online iets verkeerd te doen*



*Ik weet niet wie ik wel en niet online kan vertrouwen*



*Ik twijfel de laatste tijd steeds vaker of ik wel online moet gaan*

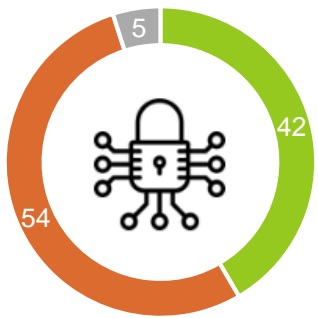


■ (zeer/grotendeels) eens ■ (zeer/grotendeels) oneens ■ weet niet

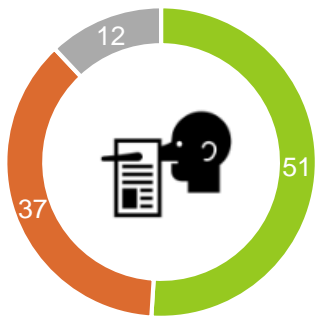
%

Q17: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

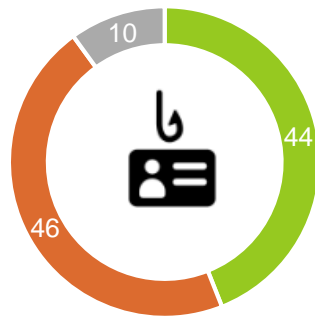
# De helft van de Nederlanders maakt zich 'best wel' tot 'grote' zorgen over hacking en phishing en (daardoor) over de veiligheid van onze gegevens online. Een grote meerderheid weet hulp te vinden bij problemen.



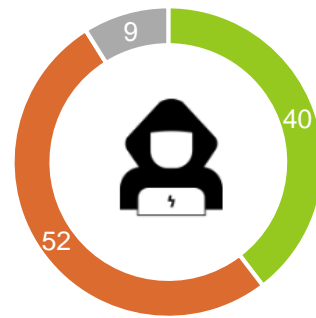
Veiligheid van mijn gegevens online



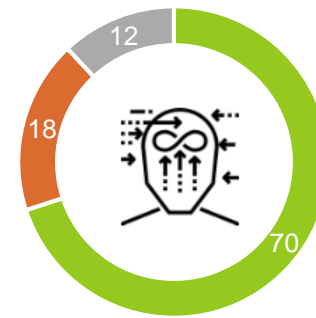
Nep-nieuws



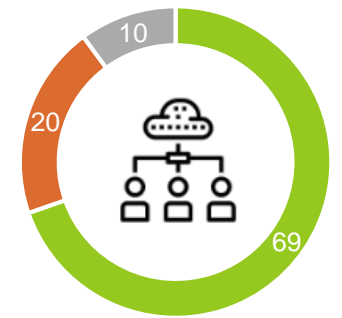
Phishing



Hacking



Of ik voldoende kan leren met digitale media om te gaan



Of ik mezelf voldoende kan redden in de digitale wereld

■ Geen/een beetje  
 ■ Best wel/Grote  
 ■ Ik ben hier totaal niet mee bezig

ik weet waar ik hulp kan vinden als ik problemen heb met digitale apparaten, internet en apps



ik vind dat de overheid meer moet doen om mensen te helpen in de digitale wereld



■ zeer/grotendeels eens      ■ zeer/grotendeels oneens

%

Q15: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

Q16: In hoeverre maakt u zich zorgen over de volgende dingen? (n=1.813)

### **3.**

## **Mediawijsheid in Nederland**

## Bepalen van mediawijsheid

Om te bepalen welk deel van de onderzochte populatie mediawijs is, is een analyse uitgevoerd, waarbij de aard en uitkomsten van een groot aantal stellingen de basis vormen.

In deze analyse heeft de onderzoeksgroep alle stellingen ingedeeld op basis van het kennis-, houding- en vaardighedenmodel. Vervolgens is op basis van leeftijd, opleiding en sociale klasse gekeken naar de meest onderscheidende (differentiërende) stellingen die in het onderzoek zijn opgenomen. De 27 belangrijkste en meest differentieerde stellingen/vragen van de vragenlijst hebben zijn geplot op het competentiemodel van Mediawijzer.net.

De 27 stellingen die zijn geplot op het competentiemodel van Mediawijzer.net vallen binnen de volgende dimensies (zie bijlage voor het gehele competentiemodel en de indeling naar dimensies:

- Begrip (B)
- Gebruik (G)
- Communicatie (C)
- Strategie (S)

Voor elk van de 25 stellingen (2 stellingen vielen in buiten deze dimensies en gaan over 'zekerheid') is bepaald welke score bijdraagt aan mediawijsheid.

Op basis van de 25 stellingen die binnen het Mediawijsheid competentiemodel vallen is een minimale norm voor een zekere mate van mediawijsheid opgesteld. Die norm is tweeledig en stelt dat respondenten:

1. Tenminste 2 vragen 'mediawijs' (=goed) moeten beantwoorden' per dimensie (B,G,C,S) om in de groep mediawijs te belanden. Als de respondent dus niet tenminste 2 stellingen mediawijs/goed per dimensie beantwoordt, is men niet voldoende mediawijs.
2. Bovendien moet een respondent in minimaal 3 van de 4 dimensies 2 vragen goed hebben om als 'mediawijs' te worden geclassificeerd.

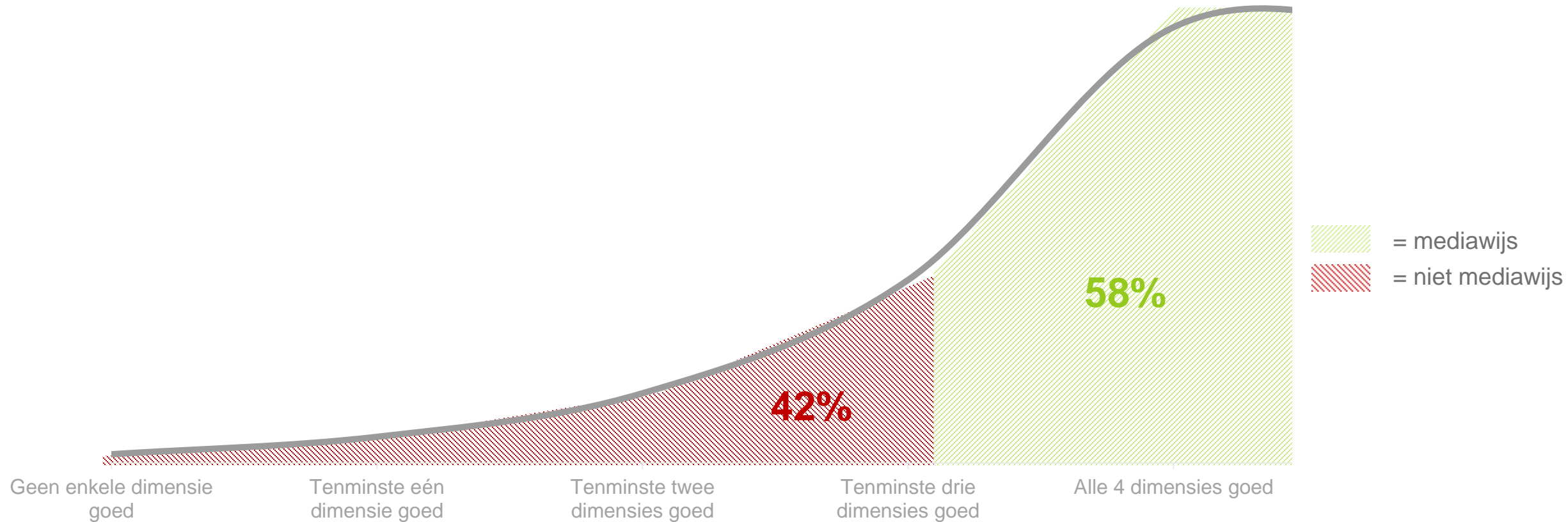
Daarmee zorgen we ervoor dat mediawijs niet alleen bijvoorbeeld begrip (B) is, maar tenminste 3 elementen van mediawijsheid bevat.

De indeling van de stellingen en het competentiemodel zijn als bijlage opgenomen in dit rapport.



## Uitkomst analyse: 42% van de Nederlanders **niet** mediawijs

Uit de genoemde analyse blijkt dat 42% van de Nederlanders (18+) de norm van 2 vragen in minimaal 3 dimensies niet gehaald heeft en dus als 'niet-mediawijs' aangemerkt kan worden. 58% haalt de norm wel. Zij hebben een zekere mate van mediawijsheid. Deze varieert van net voldoende mediawijs tot behoorlijk mediawijs. Geen van de respondenten heeft alle vragen in alle dimensies goed beantwoord. Dat betekent dat niemand als volledig mediawijs kan worden getypeerd volgens deze definitie van mediawijsheid.



## 5,7 miljoen Nederlanders niet mediawijs

- Op basis van de uitgevoerde analyse kan gesteld worden dat **42%** van Nederlanders (18+) **niet mediawijs** is.
- De totale Nederlandse populatie 18+ obv de laatste telling uit 2017 bestaat volgens het CBS uit bijna 13,7 miljoen mensen. Daarvan zijn er dus (13,7 miljoen x **42% niet mediawijs**) = **5,7 miljoen niet mediawijs**.

### Kanttekeningen bij deze cijfers:

- De vragenlijst is afgenomen onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking uit NIPObase. De resultaten van de vragenlijst zijn herwogen naar de CBS-cijfers van de Nederlandse bevolking op basis van de Gouden Standaard\*. Dat wil zeggen dat de cijfers een weerspiegeling zijn van de Nederlandse samenleving binnen bepaalde steekproefmarges. De genoemde resultaten kunnen daarmee opgevat worden als de geldende percentages voor de Nederlandse bevolking binnen bepaalde marges. De grootte van de steekproefmarges hangt af van de grootte van de steekproef. Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% kan het gegeven percentage, met de huidige steekproefgrootte, ongeveer 2,5%-punt hoger of lager liggen.
- Er is een kwetsbare groep Nederlanders die niet vertegenwoordigd is in online panelsurveys. Voorbeelden van deze groepen zijn Nederlanders zonder een internetverbinding, analfabeten en mensen met een verstandelijke beperking. Deze mensen hebben wel te maken met de voortschrijdende digitalisering van de Nederlandse samenleving. Voor deze mensen is de impact van de eerder gepresenteerde cijfers mogelijk nog groter. Om die reden heeft onderzoeksbureau Movisie in opdracht van Mediawijzer.net onderzocht wat de impact van mediawijsheid is in het sociale domein. De resultaten van dit onderzoek onderstrepen nog meer de noodzaak van een brede opvatting van mediawijsheid die aansluit bij bestaande praktijken. De resultaten van dit onderzoek zijn niet in dit rapport opgenomen en worden verder apart gepresenteerd.

\*Speciaal voor de marktonderzoekbureaus, maar ook voor onderzoeksafdelingen bij opdrachtgevers en toeleveranciers heeft de MOA in samenwerking met het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) de Gouden Standaard ontwikkeld, een uniek ijkinginstrument voor nationale en regionale steekproeven. Met de komst van de Gouden Standaard wordt er in hele branche gebruik gemaakt van dezelfde ijkingdata voor representatief steekproefonderzoek. Bovendien is er hierdoor aansluiting gevonden bij de overige Europese landen die gebruik maken van vergelijkbare data in hun land.

# Clusteranalyse

Om meer inzicht te krijgen in de samenstelling van de Nederlandse populatie naar mediawijsheid is een clusteranalyse gemaakt. Het doel hiervan is om de onderzochte populatie in te delen naar groepen met een zekere samenhang en consistentie. Anders gezegd: we zoeken naar mensen die in patronen van antwoord geven die erg op elkaar lijken.

De clusteranalyse is gemaakt op basis van de set 25 meest onderscheidende stellingen uit analyse 1.

## Vier clusters

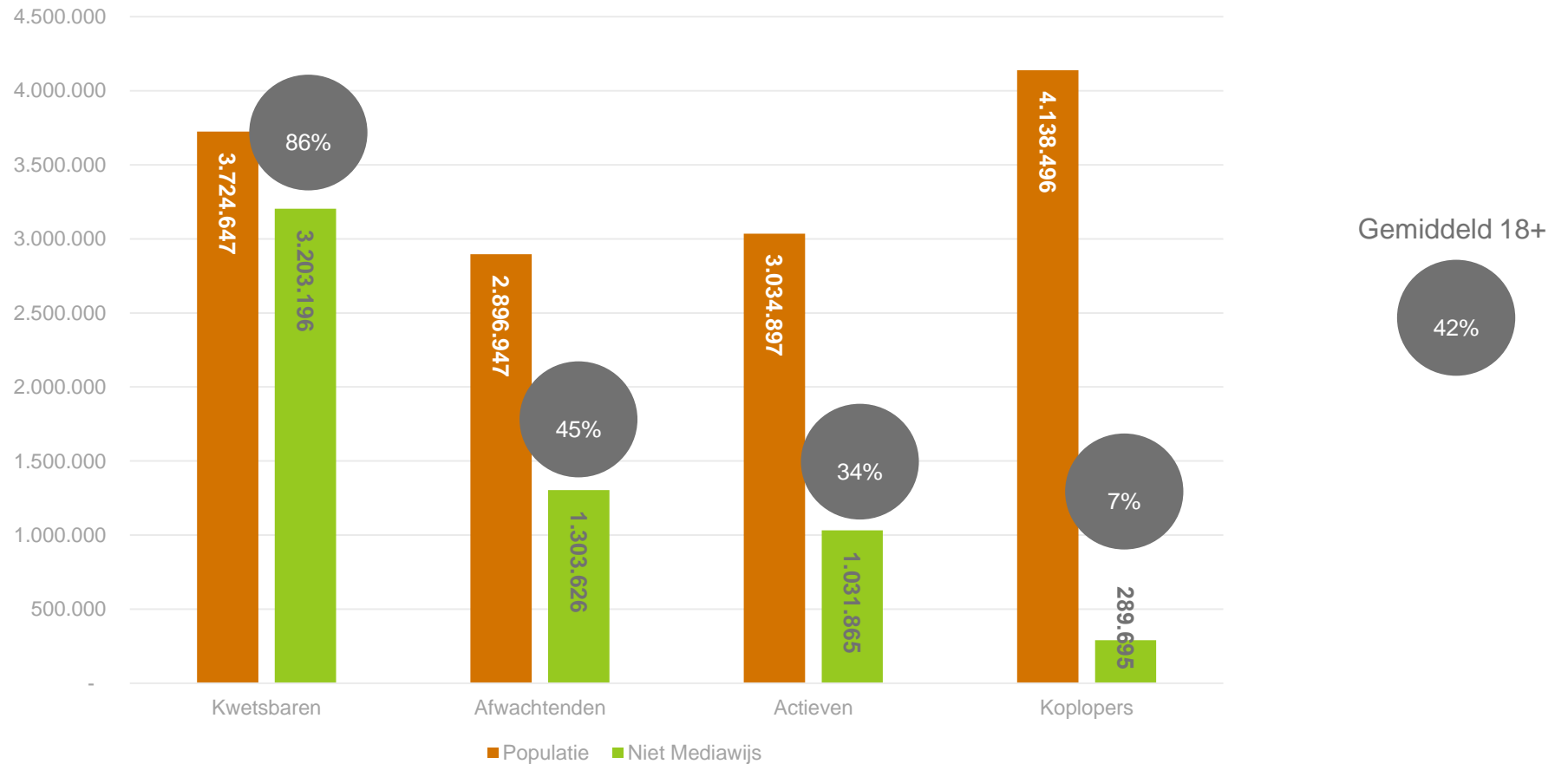
De clusteranalyse leverde 4 clusters op, variërend in grootte tussen de 21% en 30%.

Uitleg: vooral de Kwetsbaren en de Koplopers zijn twee groepen die heel ver uit elkaar liggen, eigenlijk echt tegenovergesteld zijn. De andere twee groepen zitten daar tussenin, maar zeker ook onderscheidend.



## Vier clusters in absolute aantallen

De norm uit **analyse 1** (2 items goed in minimaal 3 dimensies) is ook per cluster berekend. De groep niet mediawijs (5,6 miljoen) bevindt zich voor 55%\* in het cluster Kwetsbaren. Dit cluster bestaat voor 86% uit mensen die niet mediawijs zijn. Het gemiddelde voor heel Nederland (18+) is ongeveer 40%.



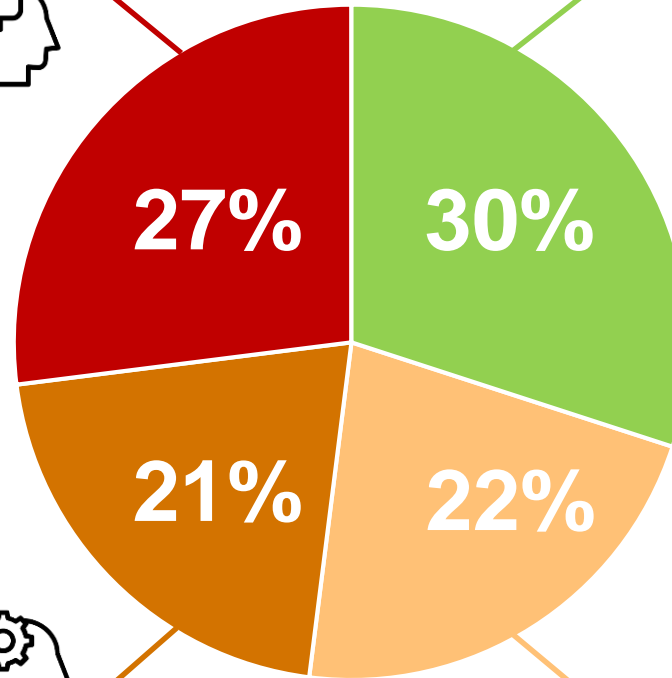
# De vier clusters in perspectief

Hieronder gaan we eerst in op verschillen naar sociaal demografische achtergrond kenmerken. De vier groepen onderscheiden zich verder heel duidelijk op nagenoeg alles wat we in de vragenlijst hebben gevraagd. Op de volgende pagina's gaan we per dimensie begrip, gebruik, communicatie en strategie in op de verschillen.

## Kwetsbaren

- Man vrouw: 46% - 54%
- Vaker 55+ en zeker vaker 70+ (Vaker huisman/huisvrouw)
- Zeer veel vaker laagste sociale klasse, beneden modaal inkomen
- Vaker tweepersoonshuishoudens
- Iets vaker migratieachtergrond uit Turkije, Marokko, Suriname, Indonesië
- Hebben minder vaak smart producten (tv, horloge telefoon).

- Man vrouw: 47% - 53%
- Relatief iets meer in 55-69 jaar
- Werkaam in loondienst
- Sociale klasse: midden en hoog, relatief vaak 1-2 keer modaal inkomen en hoger
- Hebben relatief vaak een desktop computer of laptop, smart-tv, smarhorloge.



## Koplopers

- Man vrouw: 57% - 43%
- Vaker dan alle drie de andere groepen 18-34 jaar
- Werkzaam in loondienst / zelfstandig ondernemer / student of scholier
- Sociale klasse: midden en hoog, relatief vaak 1-2 keer modaal inkomen en hoger
- Smartphone, smart-tv, relatief vaak smarhorloge



- Man vrouw: 45% - 55%
- Relatief iets meer in 35-54 jaar
- Werkzaam in loondienst
- Sociale klasse: midden en laag
- Beschikken vooral over een smartphone

## Afwachtenden

## Actieven

# De vier clusters getypeerd naar Mediawijsheid

Voor elk van de vier clusters is gekeken naar de typering als het gaat om Mediawijsheid (% niet Mediawijs).

## Kwetsbaren (86%)

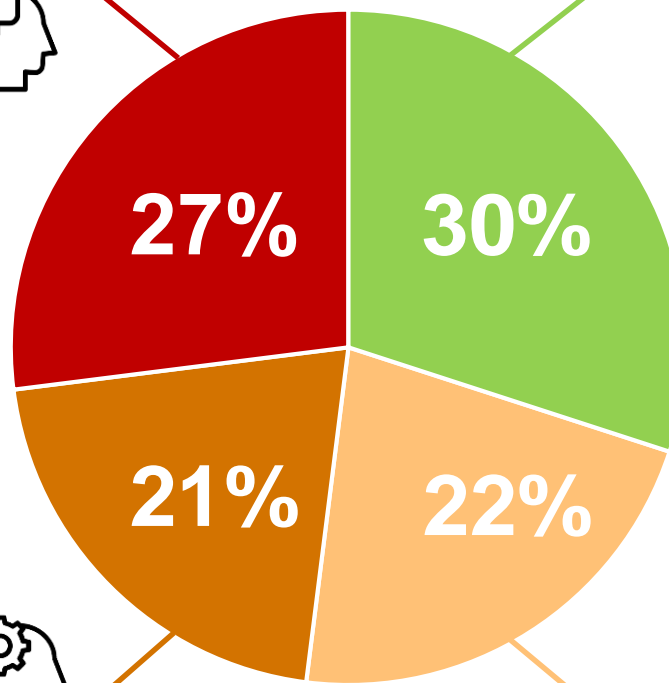
- Laag kennisniveau
- Onkundig
- Terughoudend
- Wantrouwen
- Hulpbehoevend



- Noodzakelijke gebruiker
- Beperkte interesse
- Trendvolger
- Redelijk onzeker



## Afwachtenden (45%)



## Koplopers (7%)

- Zeer actieve gebruiker
- Onbezorgd
- Zeker
- Hoog kennisniveau
- Ziet en benut kansen



- Leergierig
- Actieve gebruiker
- Ziet kansen, maar benut nog niet volledig
- Gematigd zeker en bewust van risico's

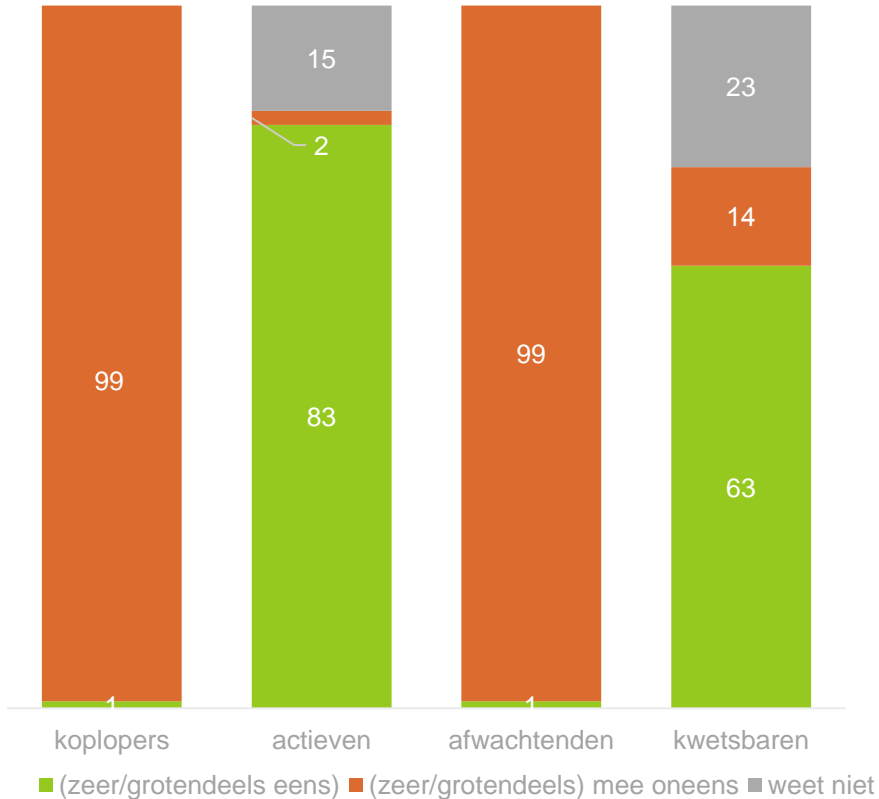


## Actieven (34%)

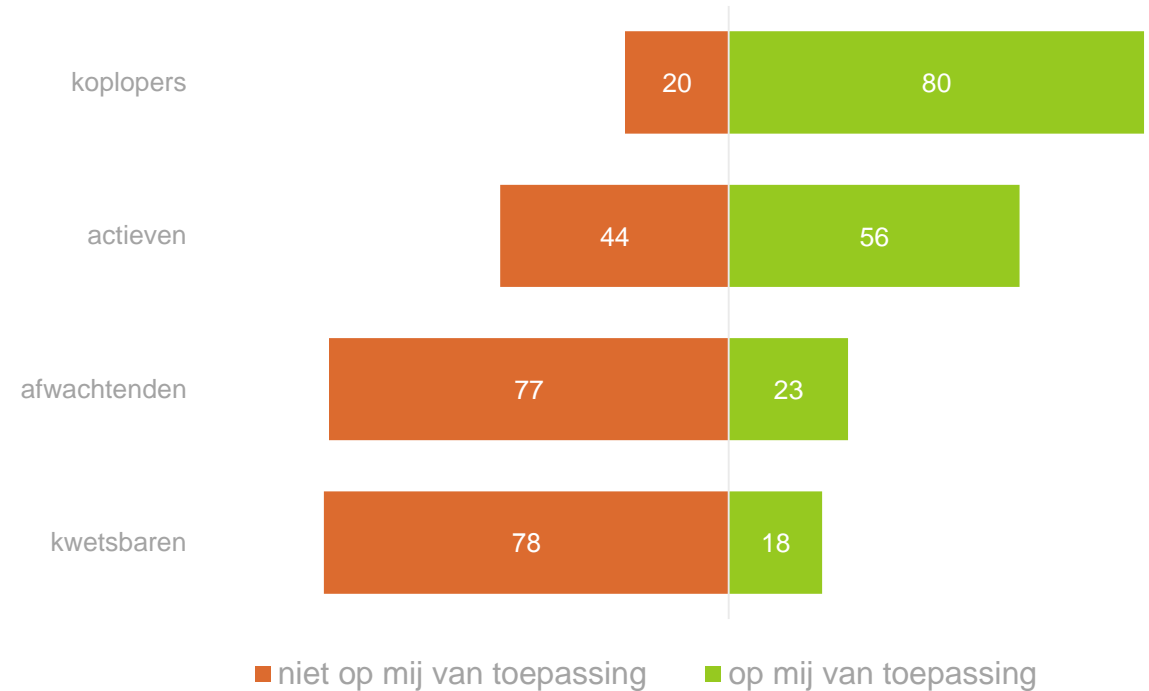


# Actieven en Kwetsbaren hebben beiden moeite om nepnieuws van echt nieuws te onderscheiden

*Ik vind het lastig om nepnieuws van echt nieuws te onderscheiden online*



*Ik ben geïnteresseerd in de laatste ontwikkelingen op het gebied van nieuwe digitale ontwikkelingen*

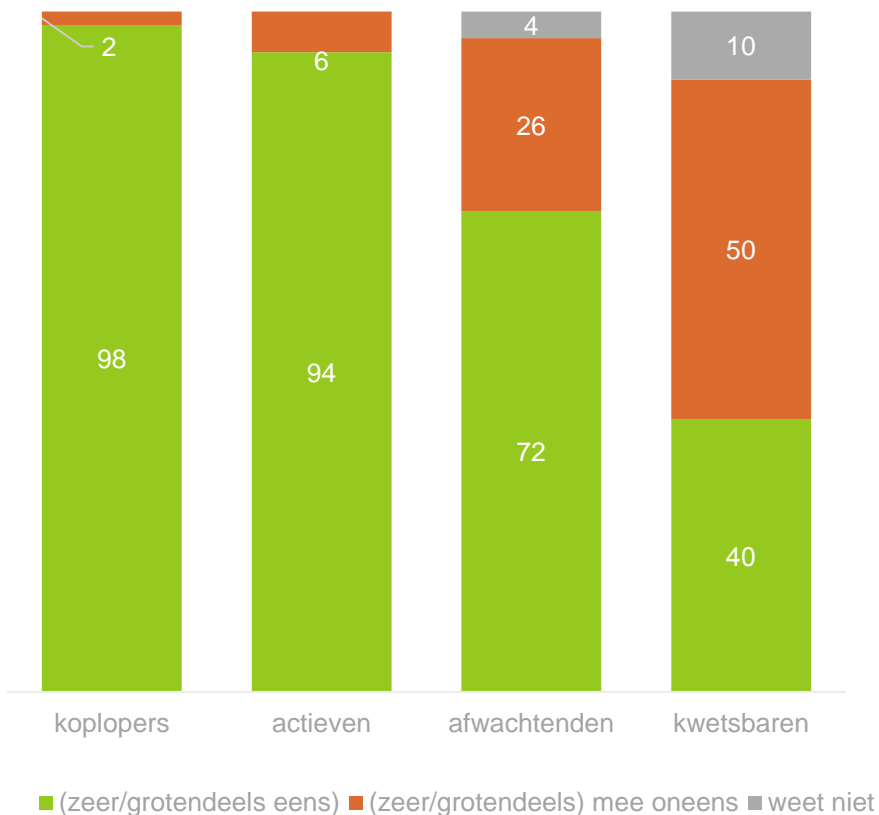


%

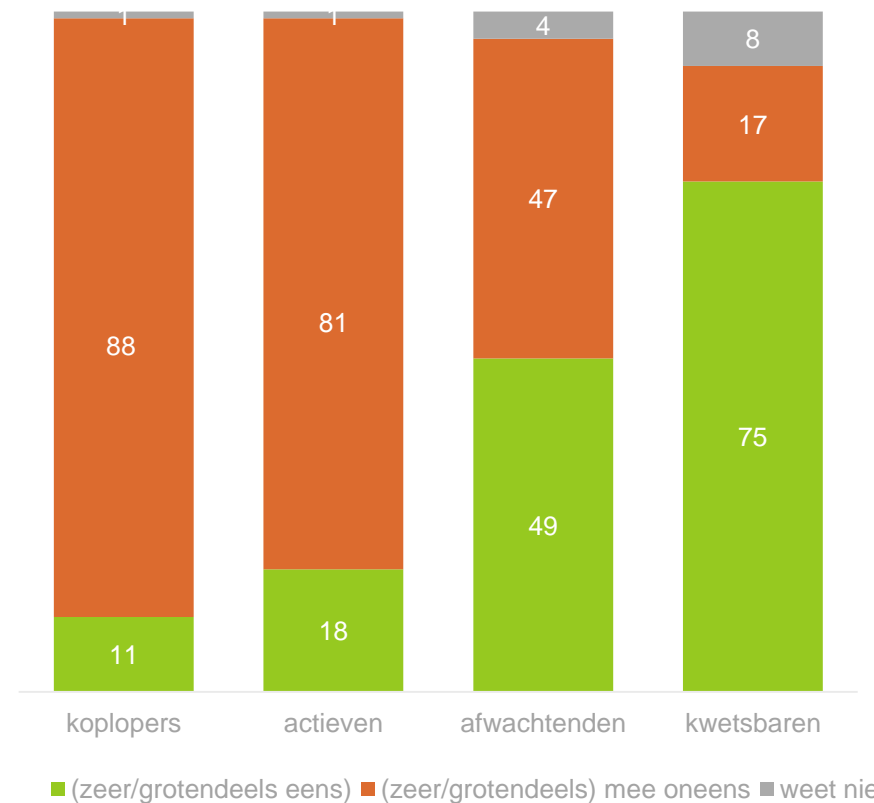
Q12: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

# Er is een verschil tussen Koplopers/Actieven en Afwachtenden/Kwetsbaren over zaken die steeds meer online geregeld worden

Ik vind het **prettig** dat er steeds meer zaken online geregeld **kunnen** worden



Ik vind het **vervelend** dat ik steeds meer zaken online **moet** regelen

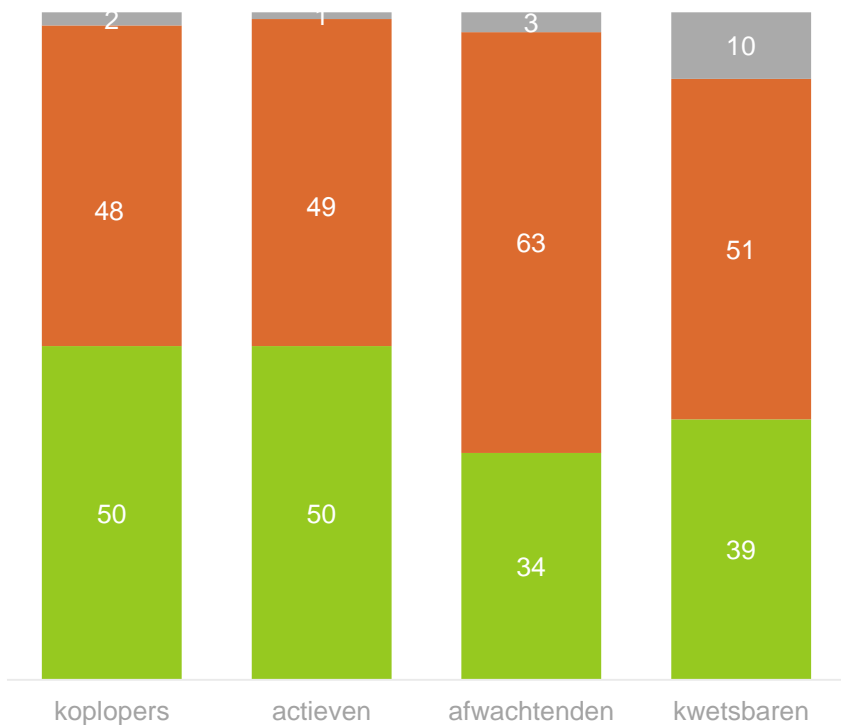


%

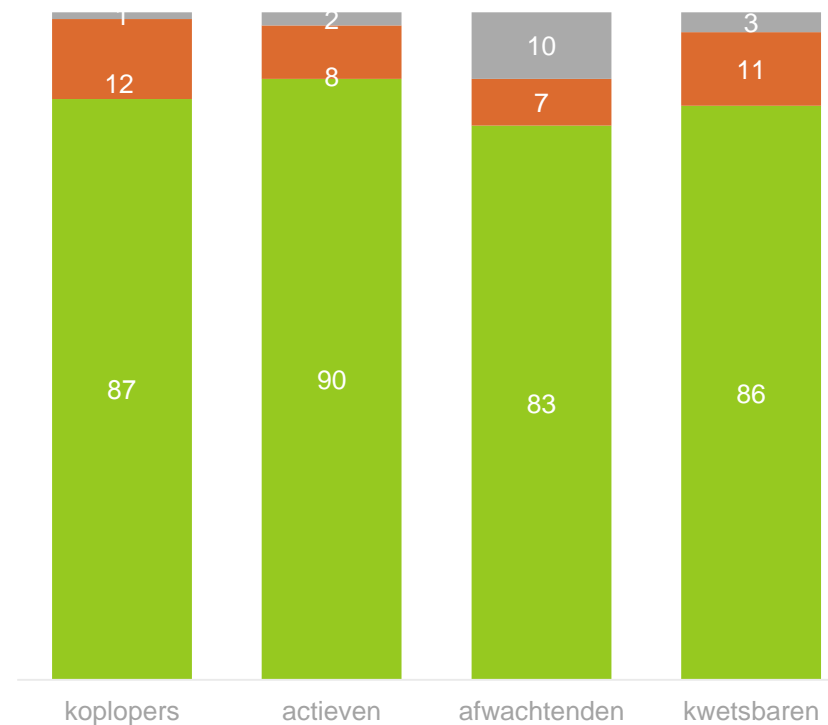
Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

# Hoewel Afwachtenden en Kwetsbaren sociale media in hun eigen leven minder belangrijk vinden dan anderen, erkennen ook zij de belangrijke rol van sociale media in de samenleving

Social media spelen een steeds belangrijkere rol in **mijn leven**



Social media spelen een steeds belangrijkere rol in **de samenleving**



%

Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

## Kwetsbaren hebben moeite met het toepassen van eenvoudige digitale toepassingen en het navigeren op websites



**38%**

van de Nederlanders weet wat een algoritme is en wat het doet. Onder Kwetsbaren is dit **11%**.



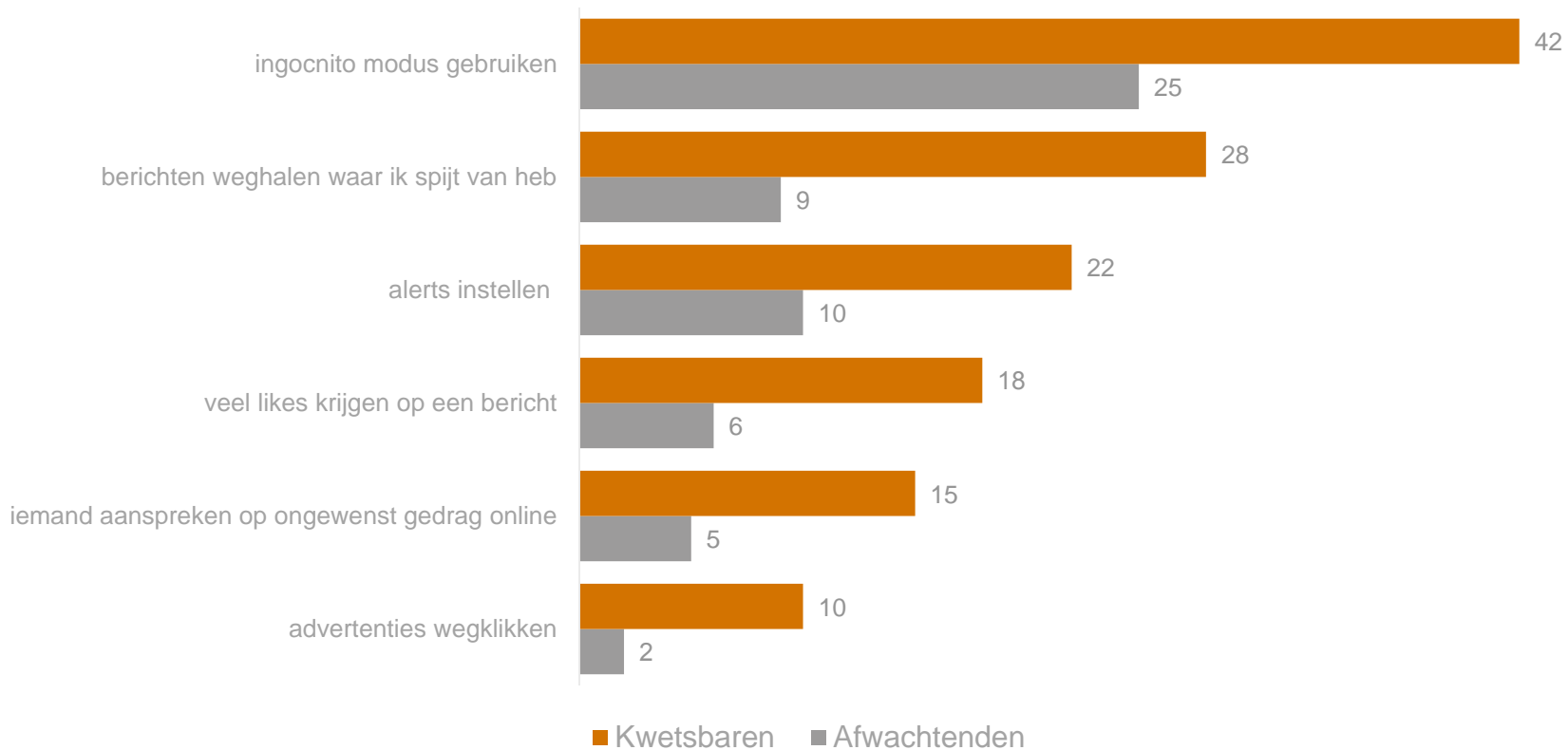
**26%**

weet goed eenvoudig digitale toepassingen te vinden die het leven makkelijker maken. Onder Kwetsbaren is dit **7%**.



De meeste Nederlanders zeggen op een website snel te kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Van de vier clusters vinden we alleen in de groep Kwetsbaren mensen die dit moeilijk vinden: **29%** versus slechts 1 tot 4% in de andere clusters).

# Vooral Kwetsbaren hebben moeite om relatief eenvoudige online handelingen uit te voeren

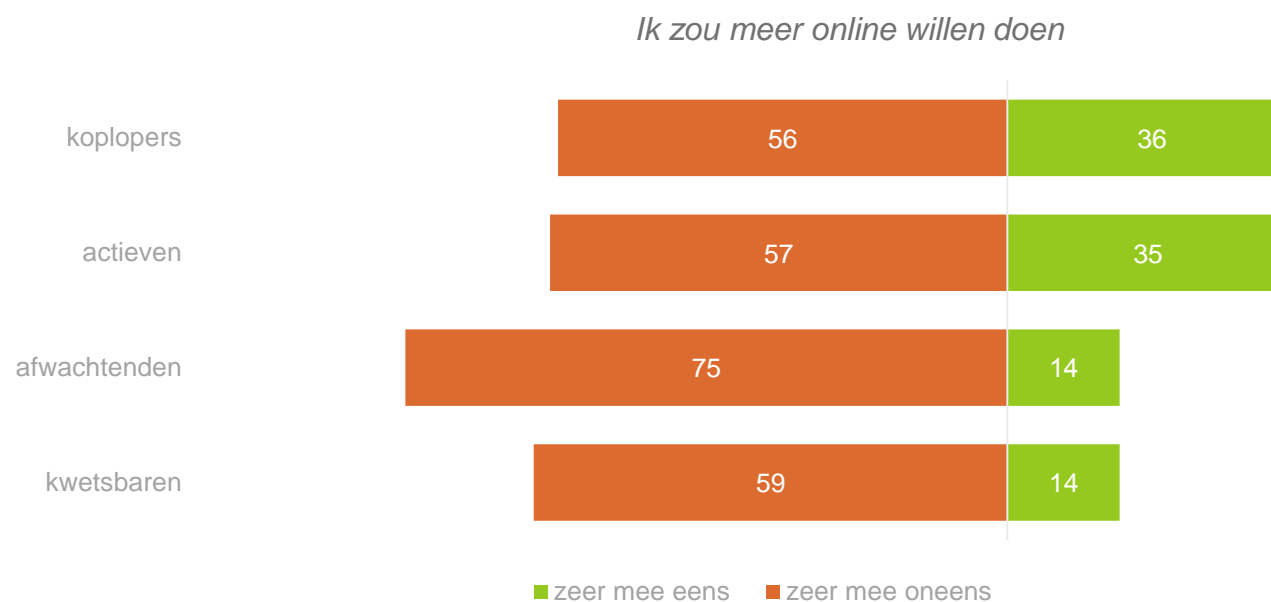


De percentages hier weergegeven zijn de percentages 'ik weet niet hoe dat moet'.

%

Q10: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

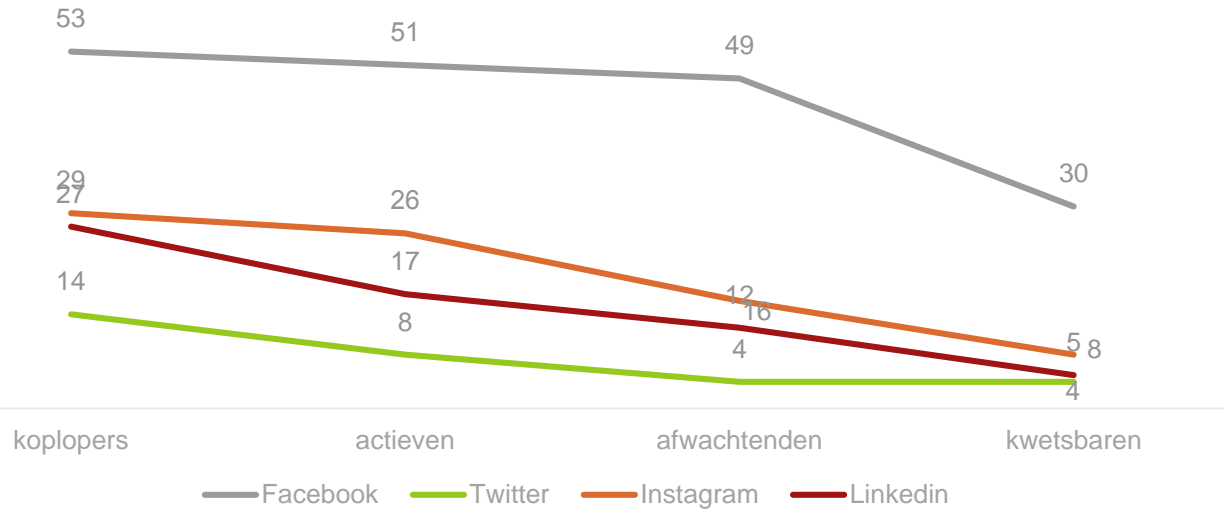
## Gedeelte van Koplopers en Actieven wil nóg meer online doen. Dat geldt veel minder voor Afwachtenden en Kwetsbaren



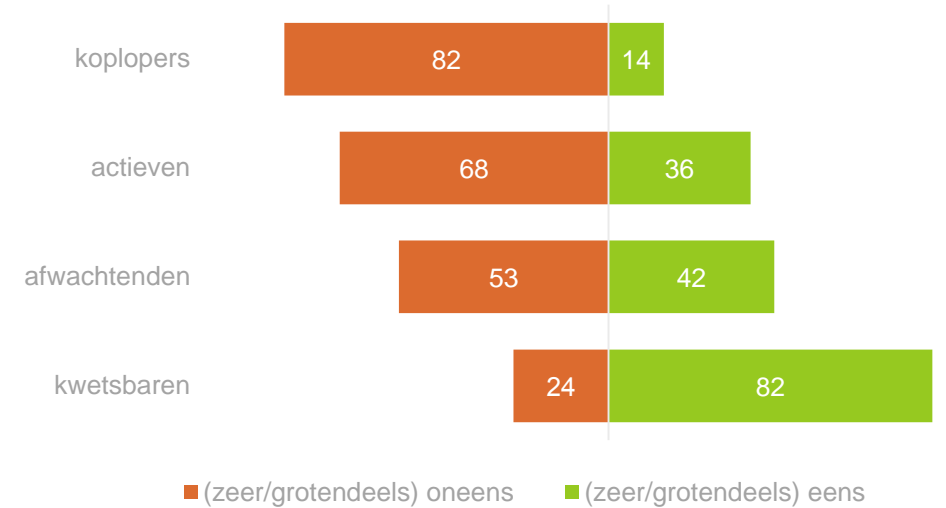
%

Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

# Kwetsbaren zijn significant minder vaak actief op sociale media en vinden het veel moeilijker om ontwikkelingen in sociale media bij te houden.



Ik vind het moeilijk om de ontwikkelingen in social media bij te houden



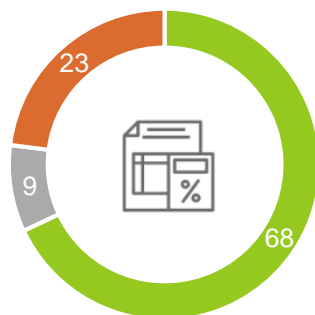
%

Q5: Heeft u een account op of bent u gebruiker van onderstaande social media? (n=1.813)

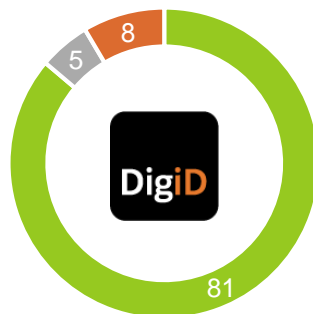
Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

# Een vijfde tot bijna de helft van de Kwetsbaren heeft (zeker) hulp nodig bij vier online gerelateerde overheidsdiensten

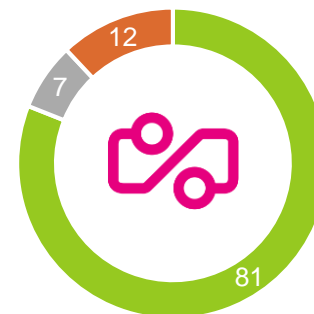
- 1 + 2: geheel + redelijk zelfstandig
- 3
- 4 + 5: wat hulp + zeker hulp bij nodig



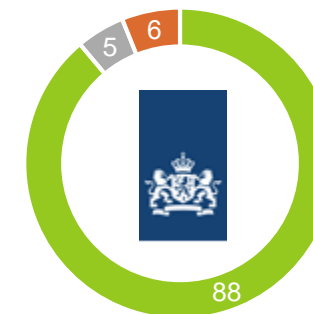
Online belasting-aanfifte doen



DigiD aanvragen



OV-chipkaart aanvragen, gebruiken, opladen



Berichten lezen in mijn Berichtenbox van de overheid

Kwetsbaren  
% "zeker hulp bij nodig"

47%

23%

34%

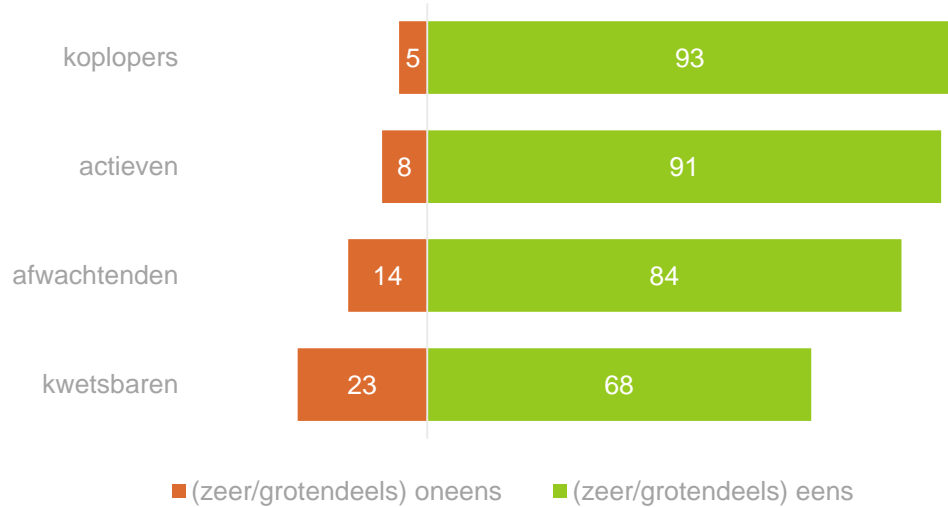
20%

Q14: Geeft u van de onderstaande dingen aan of u deze geheel zelfstandig kunt doen of dat u daar hulp bij nodig heeft. (n=1.813)

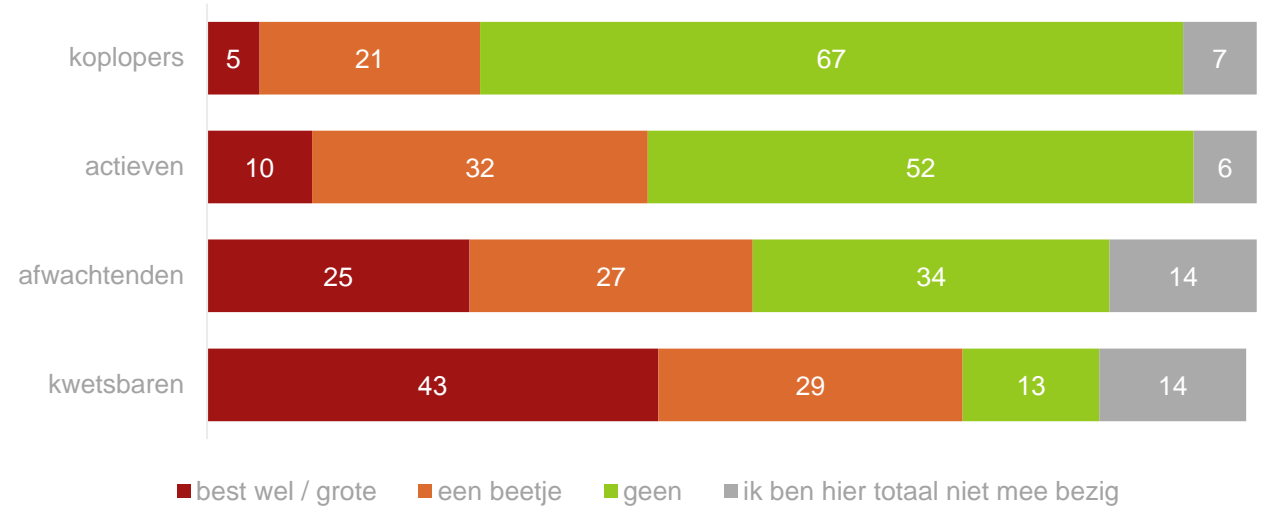


# Overgrote deel van de Kwetsbaren en Afwachtenden maakt zich (een beetje tot grote) zorgen of zij zich voldoende kunnen redden in de digitale wereld

*Ik weet waar ik hulp kan vinden als ik problemen heb met digitale apparaten, internet en apps*



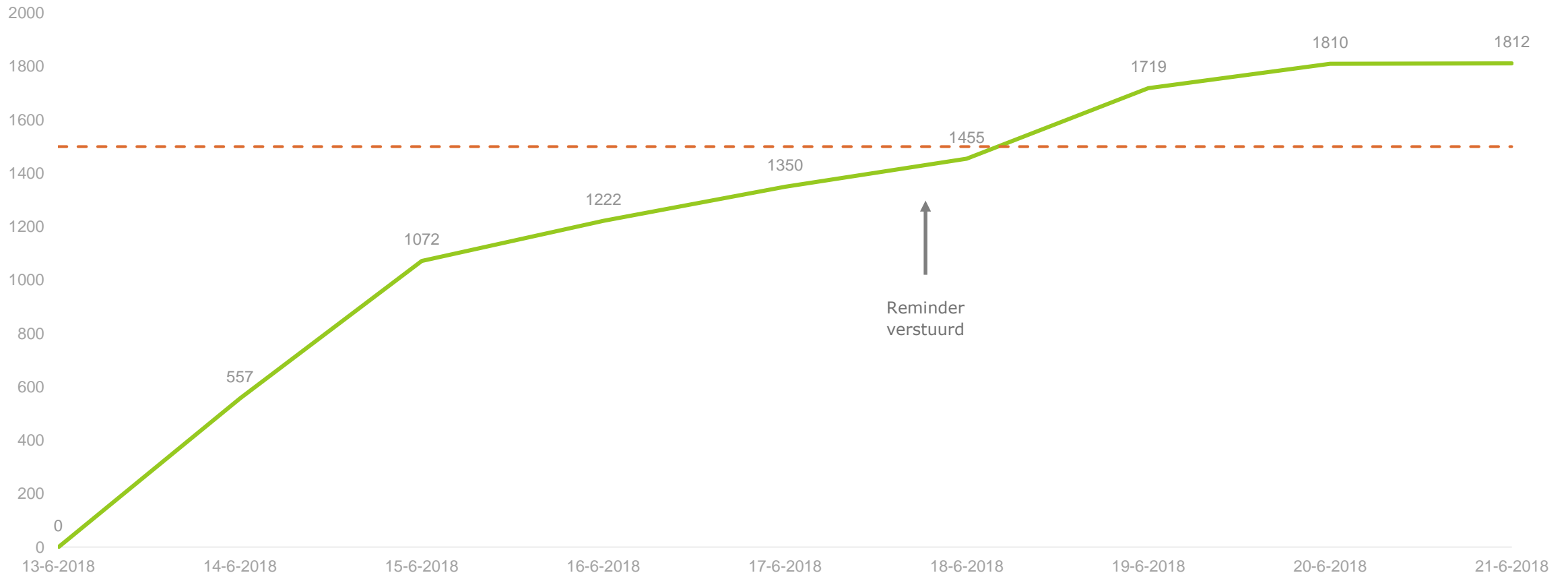
*Ik maak me ... zorgen of ik mezelf voldoende kan redden in de digitale wereld*



Q15: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)  
 Q16: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.813)

## **4. Onderzoeksverantwoording**

# Responsverloop



# Onderzoeksverantwoording

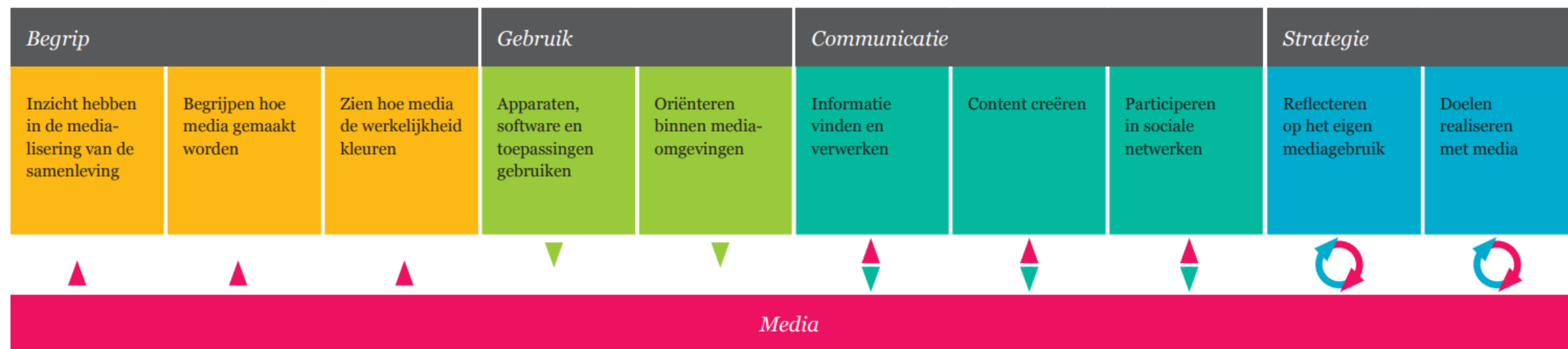
Onderzoek	Mediawijzer.net– Hoe mediawijs is Nederland?
Doel onderzoek	Kantar Public heeft in opdracht van mediawijzer.net onderzoek gedaan naar de staat van de mediawijsheid in Nederland. Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve groep Nederlanders. Dit rapport richt zich primair op de ervaringen van deze personen.
Werving	Respondentenpanel Nipobase
Steekproefgrootte	De steekproef is samengesteld uit twee onafhankelijke steekproeven. De eerste steekproef bestond uit een representatieve groep Nederlanders van 18 jaar en ouder. De steekproef was representatief voor leeftijd, geslacht, opleiding, sociale klasse en regio. De tweede steekproef is een boost van respondenten uit lagere sociale klasse(n) en mensen met een niet westerse migratie achtergrond om op over deze afzonderlijke groepen uitspraken te kunnen doen. De resultaten van dit onderzoek zijn herwogen naar de ideaalcijfers van de Nederlandse populatie.
Respons	Bruto n=3100; netto 1.813 (58%)
Veldwerkperiode	13 mei t/m 20 juni 2018
Methode	Computer Assisted WebInterviewing (online)
Vragenlijstlengte	Gemiddeld 14 minuten

## **5. Bijlage**

# Mediawijsheid Competentiemodel

Hieronder staat de verzameling competenties die je nodig hebt om actief en bewust deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving. Mediawijzer.net heeft diverse experts geraadpleegd om vast te stellen welke competenties dit zijn. Het resultaat: tien mediawijsheidcompetenties in één omvattend model. Helderheid over mediawijsheid en een vertrekpunt voor mediawijsheidsinitiatieven.

De indeling en beschrijving van de tien competenties is tot stand gekomen op basis van de laatste inzichten van de geraadpleegde experts. Maar de ontwikkelingen in de media gaan snel en om actueel en relevant te blijven zal dit model daarop in moeten spelen. Het model is daarom open en dynamisch opgezet, zodat er ruimte is om aanpassingen te maken wanneer de ontwikkelingen op mediawijsheidsgebied daarom vragen.



Het volledige Mediawijzer competentiemodel vindt u hier: [https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2013/07/Competenties\\_Model\\_.pdf](https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2013/07/Competenties_Model_.pdf)

# Analyse: indeling vragen naar dimensies

Hieronder is per dimensie van het theoretisch Mediawijsheid Competentiemodel weergegeven welke vraagnummers behoren tot welke dimensie. De vraagnummers verwijzen naar de vragen die in de vragenlijst zijn gesteld.

1 Begrip	2 Gebruik	3 Communicatie	4 Strategie
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Q013_1</li><li>▪ Q013_2</li><li>▪ Q013_3</li><li>▪ Q013_4</li><li>▪ Q012_2</li><li>▪ Q010_1</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Q008_1</li><li>▪ Q011_4</li><li>▪ Q011_5</li><li>▪ Q012_3</li><li>▪ Q012_4</li><li>▪ Q013_10</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Q005_1</li><li>▪ Q005_2</li><li>▪ Q005_3</li><li>▪ Q005_4</li><li>▪ Q011_2</li><li>▪ Q011_3</li><li>▪ Q013_5</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Q014_1</li><li>▪ Q014_3</li><li>▪ Q014_5</li><li>▪ Q015_1</li><li>▪ Q016_6</li></ul>

# Ontwikkeling van de vragenlijst gelinkt aan het Mediawijsheid Competentiemodel

