

KANTAR PUBLIC

Mediawijsheid in 2023



Netwerk Mediawijsheid

Edwin van der Harst, Philine Mol,
Marène Vos & Kirsten Duflou

18 september 2023

244411677





01

CONTEXT

Netwerk Mediawijsheid heeft als doel om iedereen mediawijs te maken door ze toe te rusten met competenties waarmee mensen zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in de mediasamenleving. Netwerk Mediawijsheid bestaat uit vele organisaties die zich inzetten op het gebied van mediawijsheid, zoals bibliotheken, culturele instellingen, mediacoaches, lesmateriaalontwikkelaars, educatieve uitgeverijen, onderzoeksinstituten, ICT-bedrijven, mediaproductanten en -platformen, onderwijsinstellingen en zorg- en welzijnsorganisaties.

02

ONDERZOEKSDOEL

In 2018 heeft Netwerk Mediawijsheid een onderzoek laten uitvoeren naar het niveau van mediawijsheid onder volwassenen op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2012. Om de ontwikkelingen op het gebied van mediawijsheid in kaart te brengen is dit onderzoek herhaald in 2023.

Echter is sinds 2018 het medialandschap ingrijpend veranderd. Mede om deze reden is het Mediawijsheid Competentiemodel uit 2012 doorontwikkeld tot de versie in 2021. Dit model omvat alle competenties die nodig zijn om zich op een goede manier in het huidige medialandschap te begeven. Om een volledig beeld te krijgen van het niveau van mediawijsheid in 2023 is een tweede onderzoek opgezet op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2021*.

03

CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG

Op welke manier hebben de mediawijsheid en mediawijsheidscompetenties van volwassenen zich ontwikkeld in 2023 ten opzichte van 2018? En hoe is de stand van zaken qua mediawijsheid in 2023 aan de hand van het Mediawijsheid Competentiemodel 2021?

*Netwerk Mediawijsheid is zich bewust dat een deel van de volwassenen nauwelijks online is en in dit onderzoek daarom niet vertegenwoordigd zal zijn. Deze groep mensen zal door Netwerk Mediawijsheid op een andere manier worden onderzocht.

Leeswijzer

01

Dit rapport bestaat uit twee delen. In het eerste deel worden de resultaten van de twee onderzoeken die zijn opgesteld op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 voor (1) volwassenen en (2) jongeren beschreven.

In het tweede deel worden de resultaten beschreven van de **herhaalmeting** van het onderzoek naar mediawijsheid dat in 2018 is uitgevoerd op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2012. In dit onderzoek is dezelfde vragenlijst, scoring en analyse aangehouden als in 2018, zodat een goede vergelijking gemaakt kon worden.

02

Voor alle drie de onderzoeken is een score van mediawijsheid berekend. Deze score is gebaseerd op de stellingen die door de Wetenschappelijke Raad van Netwerk Mediawijsheid zijn vastgesteld als het meest relevant voor het bepalen van het niveau van mediawijsheid. Eveneens heeft de Wetenschappelijke Raad het minimale aantal stellingen bepaald die men 'goed' moet hebben om te kwalificeren als mediawijs.

Daarnaast is voor ieder onderzoek een clusteranalyse gedaan. Deze analyse identificeert groepen met vergelijkbare antwoordpatronen. Dit ten einde beter in beeld te krijgen waar de min- en pluspunten van verschillende groepen in de samenleving liggen op het gebied van mediawijsheid.

03

Bij de herhaalmeting zijn de resultaten van 2018 vergeleken met de resultaten uit 2023 op basis van dezelfde vragenlijst. Wanneer de resultaten tussen de jaren significant van elkaar verschillen, wordt dit aangegeven met de volgende symbolen:

- Significant hoger dan 2018 ▲
- Significant lager dan 2018 ▼

04

Zowel sociale klasse als opleidingsniveau wordt in dit onderzoek ingedeeld in de niveaus 'laag', 'midden' en 'hoog'. Zoals onder andere door het CBS¹ is vastgesteld, is deze indeling niet altijd wenselijk, maar tot dusver hebben zich nog geen goede alternatieven aangediend. Daarom houden wij in dit rapport nog vast aan deze indeling voor opleidingsniveau en sociale klasse.

¹<https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/discussion-papers/2021/invulling-praktisch-en-theoretisch-opgeleiden/3-indeling-van-opleidingen-op-basis-van-niveau-en-orientatie>

Deel 1

Mediawijsheid op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2021



1a

Onderzoeksopzet - Volwassenen



Centrale vraag en deelvragen - Volwassenenen

In samenspraak tussen de onderzoekers en de opdrachtgever is de hoofdvraag uitgewerkt tot de volgende set aan vraagpunten. Deze zijn vervolgens uitgewerkt tot een vragenlijst.

Hoe mediawijs is Nederland in 2023?

Hoe gebruikt en gaat men om met digitale media?

- Welke apparaten bezit men?
- Hoe frequent gebruikt men digitale media toepassingen?
- Welke sociale media gebruikt men?
- Zijn er veranderingen in het gebruik en de omgang vs. 2018?

Welke kansen, risico's en onzekerheden ervaren volwassenenen in digitale media?

- In welke mate is men gesteld op privacy?
- Hoeveel vertrouwen heeft men in digitale media? Beveiligt men zichzelf op het internet?
- Hoe gaat men om met misbruik zoals nepnieuws, spoofing en phishing?
- Hoeveel interesse heeft men voor digitale toepassingen? Hoe vaardig is men in het gebruik ervan? Welke ervaringen heeft men bij het gebruik van sociale media en online zijn?
- Over welke vaardigheden beschikt men en hoe zelfstandig kan men opereren? In welke mate laat men zich helpen bij digitale toepassingen?

Welke groepen (clusters) van mediawijsheid zijn te onderscheiden?

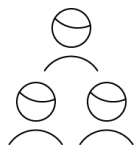
- Welke items of vragen in het onderzoek zijn bepalend voor mediawijsheid?
- Zijn de clusters uit 2018 (Kwetsbaren, Afwachtenden, Actieven en Koplopers) ook in 2023 te onderscheiden? Hoe groot zijn de verschillende groepen nu?
- Op welke wijze laten de clusters van mediawijsheid zich beschrijven en duiden?

Onderzoeksverantwoording - Volwassenen



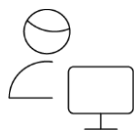
Doelgroep

volwassenen van 18 jaar en ouder.



Steekproefbron

De steekproefbron is getrokken uit NIPObase, het consumentenpanel van Kantar.



Respons

Bruto zijn n=2.332 respondenten uitgenodigd. Uiteindelijk hebben n=1.057 respondenten deelgenomen (respons 45%). De samenstelling van de netto steekproef is vergeleken met de samenstelling van de onderzoekspopulatie op de kenmerken geslacht, leeftijd, huishoudgrootte, opleiding, sociale klasse en regio. Voor afwijkingen is gecorrigeerd door middel van herweging. De uitkomsten kunnen hiermee als representatief worden beschouwd.



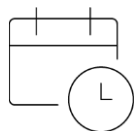
Online methode

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een online vragenlijst (CAWI: computer assisted web interviewing). Respondenten ontvingen een e-mail met daarin informatie over het onderzoek en een link naar de online vragenlijst.




Vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld door Kantar Public in samenwerking met Netwerk Mediawijsheid. De invulduur bedroeg ca. 10 minuten.



Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft gelopen van 9 februari t/m 15 februari 2023.

A person is shown from the chest up, holding a black smartphone in their right hand. They are wearing a blue and white striped shirt and a denim jacket. The background is a blurred indoor setting with a grey wall and a white object on the floor. The text '1b Onderzoeksopzet - Jongeren' is overlaid on the left side of the image.

1b
Onderzoeksopzet - Jongeren

Centrale vraag en deelvragen - Jongeren

In samenspraak tussen de onderzoekers en de opdrachtgever is de hoofdvraag uitgewerkt tot de volgende set aan vraagpunten. Deze zijn vervolgens uitgewerkt tot een vragenlijst.

Hoe mediawijs zijn Nederlandse jongeren in 2023?

Hoe gebruikt en gaat men om met digitale media?

- Welke apparaten bezit men?
- Hoe frequent gebruikt men digitale media toepassingen?
- Welke sociale media gebruikt men?
- Zijn er veranderingen in het gebruik en de omgang vs. 2018?

Welke kansen, risico's en onzekerheden ervaren jongeren in digitale media?

- In welke mate is men gesteld op privacy?
- Hoeveel vertrouwen heeft men in digitale media? Beveiligt men zichzelf op het internet?
- Hoe gaat men om met misbruik zoals nepnieuws, spoofing en phishing?
- Hoeveel interesse heeft men voor digitale toepassingen? Hoe vaardig is men in het gebruik ervan? Welke ervaringen heeft men bij het gebruik van sociale media en online zijn?
- Over welke vaardigheden beschikt men en hoe zelfstandig kan men opereren? In welke mate laat men zich helpen bij digitale toepassingen?

Welke groepen (clusters) van mediawijsheid zijn te onderscheiden?

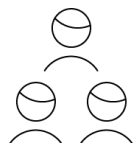
- Welke items of vragen in het onderzoek zijn bepalend voor mediawijsheid?
- Zijn de clusters uit 2018 (Ongeïnteresseerden, Afwachtenden, Beoedzamen en Bekwamen) ook in 2023 te onderscheiden? Hoe groot zijn de verschillende groepen nu?
- Op welke wijze laten de clusters van mediawijsheid zich beschrijven en duiden?

Onderzoeksverantwoording - Jongeren



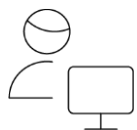
Doelgroep

Nederlandse jongeren van 13 t/m 17 jaar.



Steekproefbron

De steekproefbron is getrokken uit NIPObase, het consumentenpanel van Kantar.



Respons

Bruto zijn n=2.772 respondenten uitgenodigd. Uiteindelijk hebben n=813 respondenten deelgenomen (respons 29%). De samenstelling van de netto steekproef is vergeleken met de samenstelling van de onderzoekspopulatie op de kenmerken geslacht, leeftijd, huishoudgrootte, opleiding, sociale klasse en regio. Voor afwijkingen is gecorrigeerd door middel van herweging. De uitkomsten kunnen hiermee als representatief worden beschouwd.



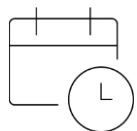
Online methode

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een online vragenlijst (CAWI: computer assisted web interviewing). Respondenten ontvingen een e-mail met daarin informatie over het onderzoek en een link naar de online vragenlijst.



Vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld door Kantar Public in samenwerking met Netwerk Mediawijsheid. De invulduur bedroeg ca. 9 minuten.



Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft gelopen van 9 februari t/m 15 februari 2023.

2

Mediawijsheid Competentiemodel 2021



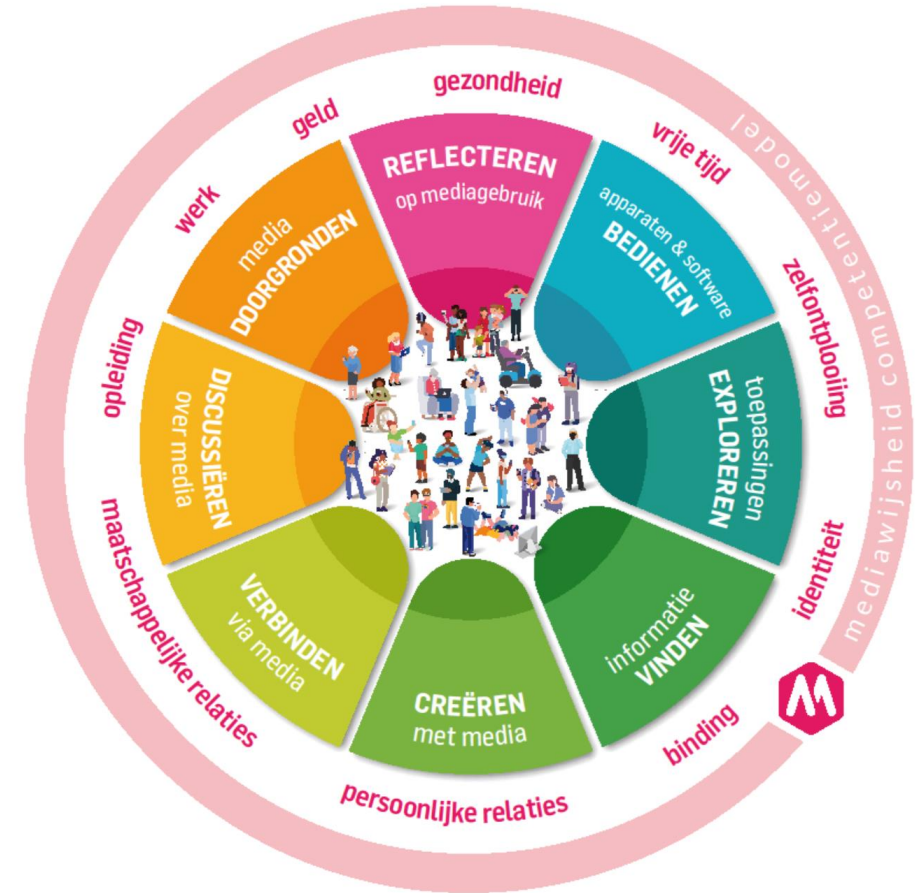
Mediawijsheid Competentiemodel 2021

Het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 is het nieuwe competentiemodel van Netwerk Mediawijsheid. Dit model is een verbreding van het Mediawijsheid Competentiemodel 2012 om beter aan te sluiten bij de behoeften. Nieuwe competenties zijn nodig om optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden die het medialandschap ons in deze tijd biedt.

De competenties die worden onderscheiden in het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 zijn als volgt:

- Bedienen
- Exploreren
- Vinden
- Creëren
- Verbinden
- Discussiëren
- Doorgronden
- Reflecteren

Op basis van deze acht competenties is voor dit onderzoek een vragenlijst opgesteld die het niveau van mediawijsheid meet.



Niveau van mediawijsheid

Voor ieder van de acht competenties van het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 zijn vijf stellingen gekozen die de mediawijsheid op dit gebied het beste weergeven.

Op basis van deze 40 stellingen is een norm voor mediawijsheid opgesteld. Die norm is tweeledig en stelt dat respondenten:

1. Tenminste 2 vragen 'mediawijs' (=goed) moeten beantwoorden per competentie om in de groep mediawijs te belanden. Als de respondent dus niet tenminste 2 stellingen mediawijs/goed per competentie beantwoordt, is men niet voldoende mediawijs.
2. Bovendien moet een respondent in minimaal 5 van de 8 competenties 2 vragen goed hebben om als 'mediawijs' te worden geclassificeerd.

3a Samenvatting - Volwassenen



Samenvatting (1/2)

Ongeveer vier op de tien volwassenen is voldoende mediawijs

Op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 kan 42% van de volwassenen Nederlanders worden bestempeld als voldoende mediawijs. De meerderheid van alle volwassenen voldoet aan de competenties Bedienen (88%), Vinden (69%) en Doorgronden (54%). Op de competenties Verbinden (28%) en Creëren (33%) scoort de meerderheid van alle volwassenen onvoldoende.

Van de volwassenen die voldoende mediawijs zijn, voldoet iedereen aan de competentie Bedienen (100%) en bijna negen op de tien aan de competenties Vinden (88%) en Doorgronden (87%). Van de volwassenen die onvoldoende mediawijs zijn, voldoet minder dan een op de zes aan de competenties Verbinden (8%), Creëren (10%) en Exploreren (17%).

De clusteranalyse resulteerde in vier groepen:

- De Ongeïnteresseerden (18% van de volwassenen): Op alle competenties scoren zij lager dan de andere groepen. Geen van de Ongeïnteresseerden kan worden bestempeld als voldoende mediawijs.
- De Afwachtenden (45% van de volwassenen): Zij scoren op alle competenties minder goed dan de Behoedzamen en Bekwamen, maar wel beter dan de Ongeïnteresseerden. Onder de Afwachtenden is 27% voldoende mediawijs.
- De Behoedzamen (17% van de volwassenen): Zij scoren op alle competenties beter dan de Afwachtenden en Ongeïnteresseerden. Op de competenties Discussiëren en Reflecteren scoren zij ook beter dan de Bekwamen. Onder de Behoedzamen is 71% voldoende mediawijs.

- De Bekwamen (20% van de volwassenen): Op de meeste competenties scoren zij hoger dan de andere groepen. Onder de Bekwamen is dan ook 90% voldoende mediawijs.

Groot deel heeft wel eens een videogesprek gevoerd en een bijlage bij een e-mail gevoegd

Meer dan driekwart van de volwassenen heeft wel eens een videogesprek gevoerd (76%) en een bijlage bij een e-mail gevoegd (84%). Ook gebruiken veel volwassenen toepassingen als DigiD (91%), internetbankieren (93%) en Spotify (65%). Wel heeft minder dan één op de vijf volwassenen wel eens een url afgekort (18%). Ook heeft slechts een klein deel ChatGPT gebruikt (6%).

Helft van de volwassenen weet hoe te controleren of iets nepnieuws is

Iets meer dan de helft van de volwassenen geeft aan te weten hoe te controleren of iets nepnieuws is (52%). Ook zoekt bijna de helft wel eens naar informatie op sociale media over serieuze dingen (47%) en maakt bijna één op de drie wel eens gebruik van zoekoperatoren (29%). Echter geeft ook de helft van de volwassenen aan alleen internetpagina's in het Nederlands te lezen (51%) en bijna de helft klikt meestal gelijk op de bovenste link in de zoekresultaten (46%).

Deel van de volwassenen denkt dat het meeste nieuws op het internet nepnieuws is

Eén op de zeven volwassenen denkt dat het meeste nieuws op het internet nepnieuws is (14%). Ook vindt ruim een kwart van de volwassenen de informatie van NOS objectiever dan die van Nu.nl (28%).

Samenvatting (2/2)

Volwassenen vaak bekend met phishing, maar niet vaak met doomscrolling

Ongeveer acht op de tien volwassenen weten wat phishing (82%) en een influencer (77%) is. Daarentegen heeft een groot deel van de volwassenen nog nooit gehoord van Doomscrolling (73%) en Mastodon (63%).

Meerderheid heeft wel eens een foto bewerkt

Bijna twee op de drie volwassenen hebben wel eens een foto bewerkt op een mobiele telefoon (64%). Ook heeft bijna de helft wel eens online iets verkocht (45%). Minder dan één op de drie volwassenen heeft wel eens een online (vrienden)groep (31%), avatar (21%) of online portofolio (6%) gemaakt.

De meeste volwassenen brengen tijd online voornamelijk alleen door


Driekwart van de volwassenen geeft aan de online tijd meestal alleen door te brengen (75%). Bijna één op de zeven volwassenen heeft goede nieuwe vrienden gemaakt online (14%). Ruim acht op de tien volwassenen geven aan dat offline contact altijd waardevoller is dan online contact (82%) en bijna twee op de drie volwassenen geven aan online niks persoonlijks te delen (64%).

Ruim vier op de tien volwassenen denkt niet na over internetveiligheid en cybercrime

Ruim vier op de tien volwassenen denkt niet na over internetveiligheid en cybercrime (43%) en meer dan de helft niet over nepnieuws en desinformatie (51%). Ongeveer vier op de tien volwassenen hebben nepnieuws en desinformatie wel eens besproken (39%). De rol van vrouwen in de media wordt door slechts een klein deel van de volwassenen besproken (6%).

Vier op de tien kunnen mediagebruik niet aanpassen als dit ongezond wordt

Vier op de tien volwassenen geven aan hun mediagebruik helemaal niet of niet echt aan te kunnen passen wanneer dit ongezond wordt (41%). Minder dan één op de vijf volwassenen geeft aan door hun mediagebruik minder productief te zijn dan zij zouden willen (18%).

A person is shown from the chest up, holding a black smartphone in their right hand. They are wearing a blue and white striped shirt and a denim jacket. The background is a blurred grey wall. The text '3b Samenvatting - Jongeren' is overlaid on the left side of the image.

3b Samenvatting - Jongeren

Samenvatting (1/2)

Vier op de tien jongeren voldoende mediawijs

Op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 kan 40% van de Nederlandse jongeren worden bestempeld als voldoende mediawijs. De meerderheid van alle jongeren voldoet aan de competenties Bedienen (73%), Exploreren (60%) en Vinden (56%). Op de competenties Discussiëren (23%) en Verbinden (39%) wordt door de meeste jongeren onvoldoende gescoord.

Van de jongeren die voldoende mediawijs zijn, voldoet bijna iedereen aan de competentie Bedienen (95%) en ruim negen op de tien aan de competentie Exploreren (91%). Van de jongeren die onvoldoende mediawijs zijn, scoort een klein deel voldoende op Discussiëren (8%) en ruim één op de zes voldoende op Verbinden (19%).

De clusteranalyse resulteerde in vijf groepen:

- De Beginners (26% van de jongeren): Over het algemeen scoren zij lager op de verschillende competenties dan de andere groepen. Onder de Beginners is 3% mediawijs.
- De Bedachtzamen (28% van de jongeren): Over het algemeen scoren zij beter dan de Beginners, maar minder goed dan de andere groepen. Wel scoren zij relatief goed op de competenties Discussiëren en Reflecteren. Onder de Bedachtzamen is 23% mediawijs.
- De Ontdekkers (14% van de jongeren): Zij scoren over het algemeen beter dan de Beginners en Bedachtzamen, maar minder goed dan de Onderzoekers en All-rounders. Zij scoren relatief goed op de competentie Exploreren. Onder de Ontdekkers is 30% mediawijs.

- De Onderzoekers (18% van de jongeren): Zij scoren over het algemeen minder goed dan de All-rounders, maar beter dan de andere groepen. Zij scoren relatief goed op de competentie Doorgronden. Onder de Onderzoekers is 86% mediawijs.
- De All-rounders (14% van de jongeren): Zij scoren over het algemeen beter dan de andere groepen. Onder de All-rounders is 96% mediawijs.

Meerderheid jongeren gebruikt e-mail en internetbankieren

Bijna negen op de tien jongeren gebruiken e-mail (88%) en ruim twee op de drie jongeren gebruiken internetbankieren (67%) en een desktop computer of laptop (71%). Meer dan de helft van de jongeren gebruikt geen DigiD (58%), anti-virus software (79%) en een smart horloge (83%).

Groot deel van de jongeren heeft wel eens een videogesprek gevoerd

Acht op de tien jongeren hebben wel eens een videogesprek gevoerd (81%) en een e-mail gelezen op een smartphone (83%). Ook maakt meer dan driekwart van de jongeren gebruik van TikTok (78%), SnapChat (81%) en Spotify (85%). Eén op de tien jongeren heeft wel eens een url afgekort (10%) en ChatGPT gebruikt (10%).

Samenvatting (2/2)

Twee op de drie jongeren klikken meestal meteen op de bovenste link in de zoekresultaten

Twee op de drie jongeren klikken meestal op de bovenste link in de zoekresultaten (68%). Ook zoeken acht op de tien jongeren altijd via Google (84%). Eén op de zeven jongeren heeft het eigen mediagebruik gemonitord via een app (15%) en één op de tien jongeren heeft wel eens een app geïnstalleerd om het eigen mediagebruik te monitoren via een app (10%). Ruim één op de drie jongeren gebruikt geregeld zoekoperatoren in een zoekopdracht (36%).

Meerderheid jongeren vindt dat NOS betrouwbaarder is dan PowNed

Zes op de tien jongeren vinden dat de informatie van NOS betrouwbaarder is dan die van PowNed (61%). Ook geven zes op de tien jongeren aan dat Wikipedia een betrouwbare bron van informatie is (60%). Eén op de vijf jongeren denkt dat Google zoekresultaten voor iedereen hetzelfde zijn (20%).

Groot deel van de jongeren heeft wel eens een foto bewerkt op een mobiele telefoon

Acht op de tien jongeren hebben wel eens een foto bewerkt op een mobiele telefoon (82%). De helft van de jongeren heeft wel eens een online (vrienden)groep aangemaakt (50%). Een kwart van de jongeren heeft wel eens online iets verkocht (27%) en een video bewerkt met een desktop videobewerkingsprogramma (27%).

Deel van de jongeren heeft goede vrienden gemaakt online

Bijna drie op de tien jongeren hebben goede vrienden gemaakt online (29%). Twee op de drie jongeren zeggen prettig gebruik te maken van sociale media met hun vrienden (65%). Ook proberen vier op de tien jongeren personen te steunen met wie het online niet goed lijkt te gaan (40%).

Minderheid jongeren denkt na en praat over thema's rondom media

Meer dan de helft van de jongeren denken niet na over hoe je met elkaar om moet gaan op sociale media (56%) en 62% van de jongeren bespreekt dit niet met anderen. Over het gebruik van media door belangengroepen denkt slechts een klein deel van de jongeren na (5%) en ook maar een klein deel heeft hierover gepraat (5%).

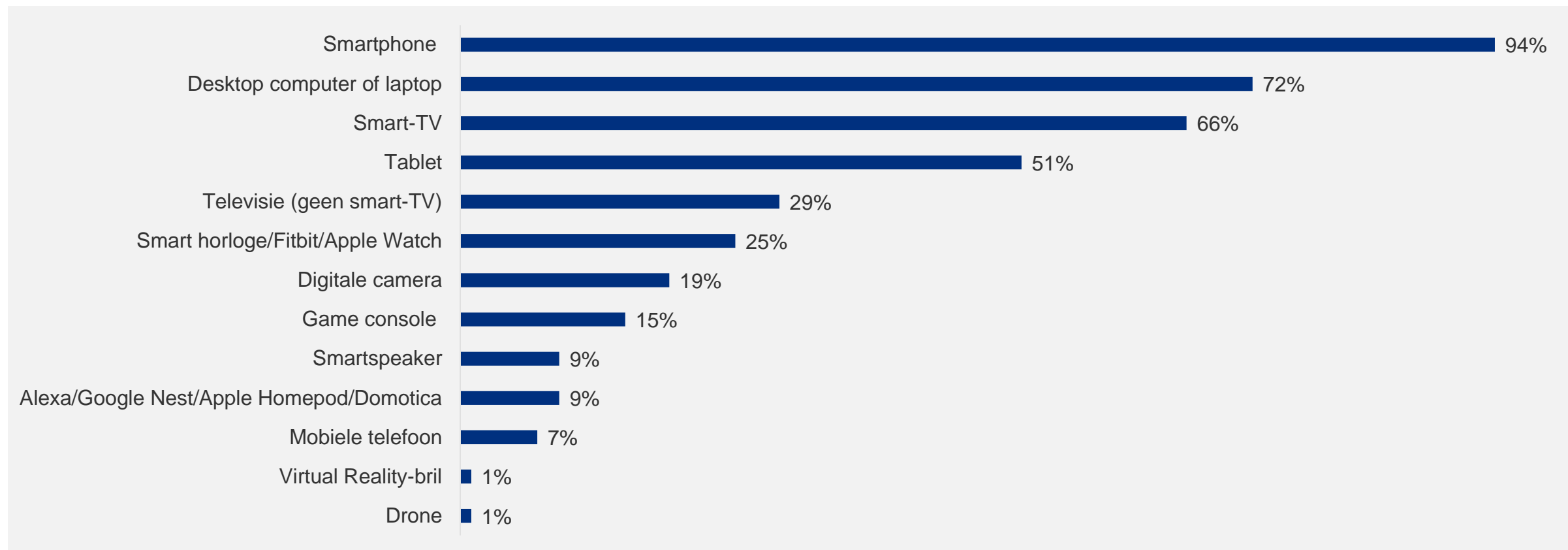
Deel van de jongeren minder productief door mediagebruik

Ruim vier op de tien jongeren geven aan door hun mediagebruik minder productief te zijn in het dagelijks leven dan ze zouden willen (43%). Meer dan de helft van de jongeren geeft aan hun mediagebruik helemaal niet of niet echt aan te kunnen aanpassen wanneer dit ongezond wordt (53%).

4a Resultaten - Volwassenen

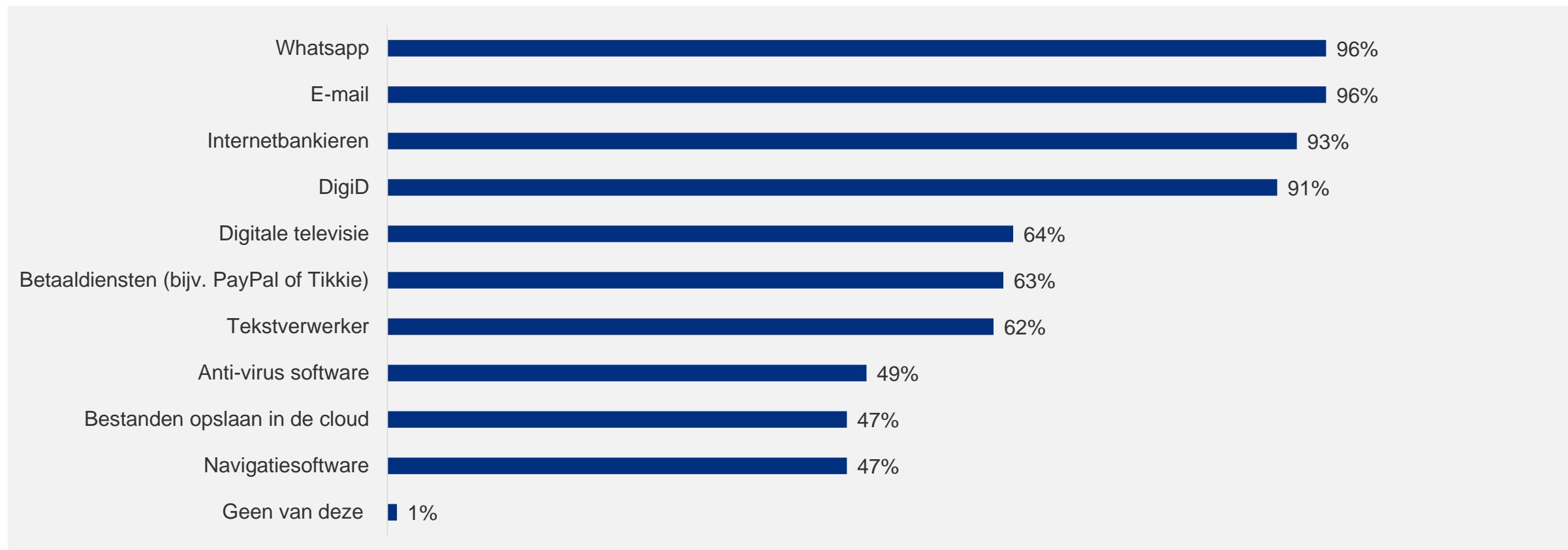


De meerderheid van de volwassenen gebruikt regelmatig een smartphone, desktop/computer/laptop, smart-TV of tablet.



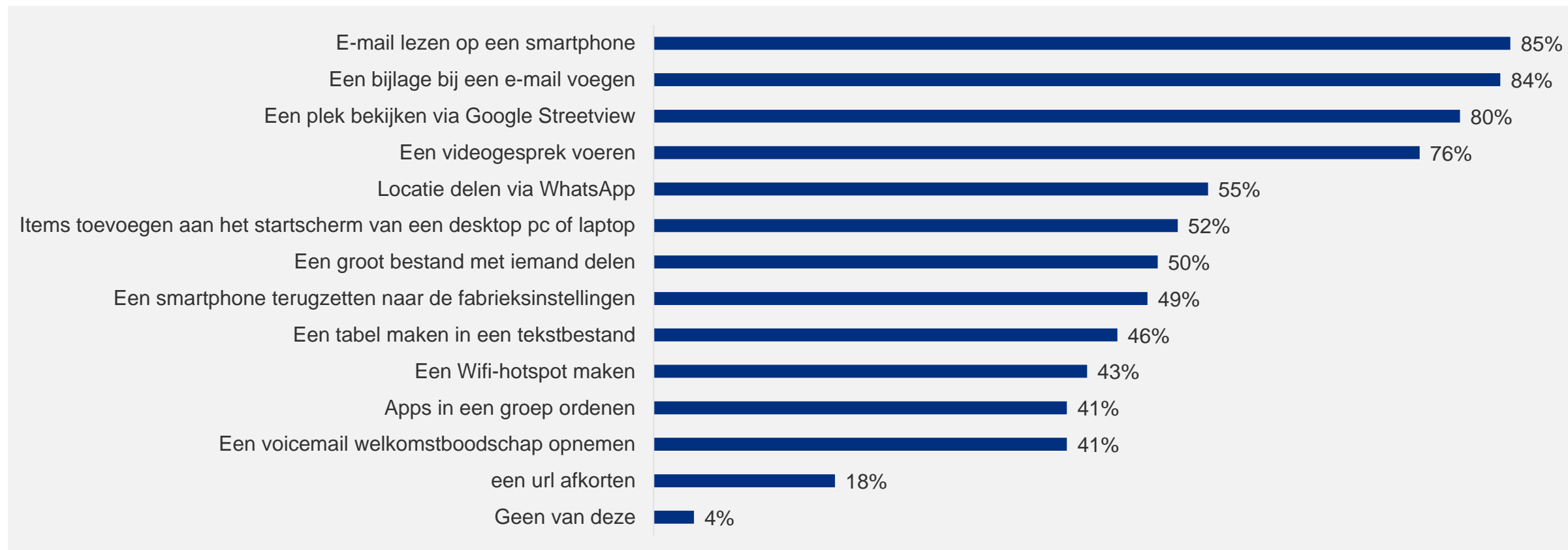
Q1: Welke van de onderstaande apparaten gebruikt u regelmatig? | basis totale steekproef n=1057

Ruim negen op de tien volwassenen maken gebruik van WhatsApp, e-mail, internetbankieren en DigiD.



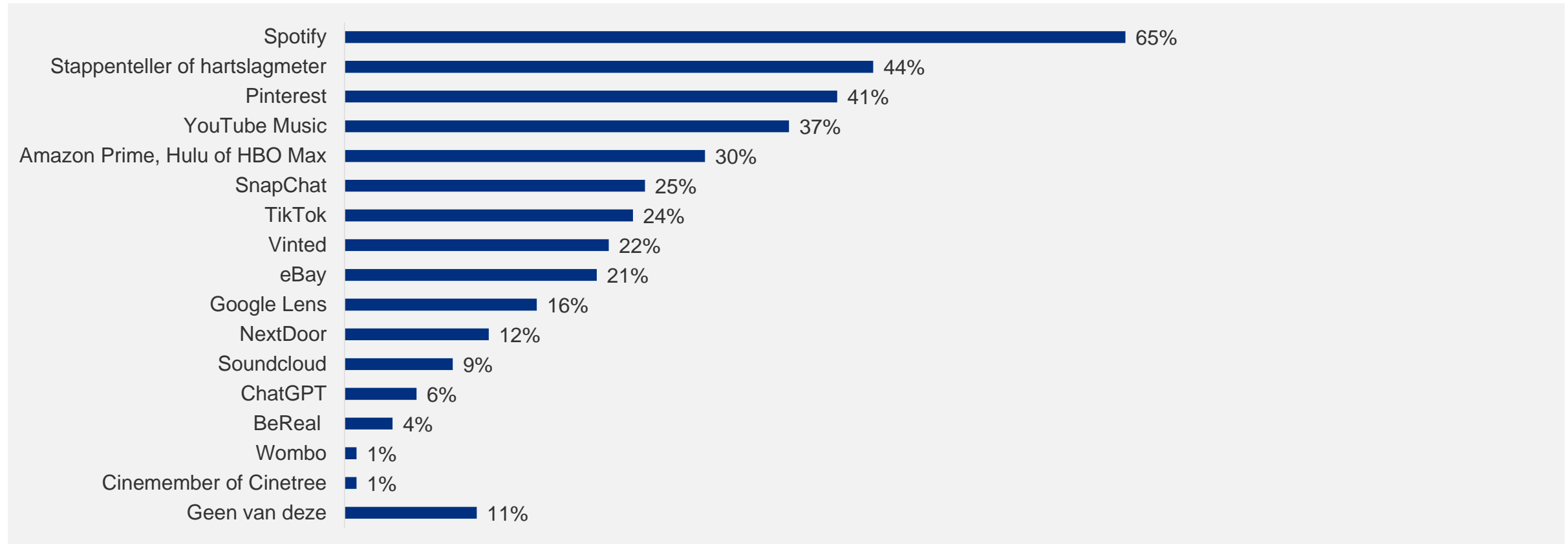
Q2: Welke van onderstaande dingen maakt u gebruik van? | basis totale steekproef n=1057

Meer dan driekwart van de volwassenen hebben wel eens een e-mail gelezen op een smartphone, een bijlage bij een e-mail gevoegd, een plek bekeken via Google Streetview of een videogesprek gevoerd.



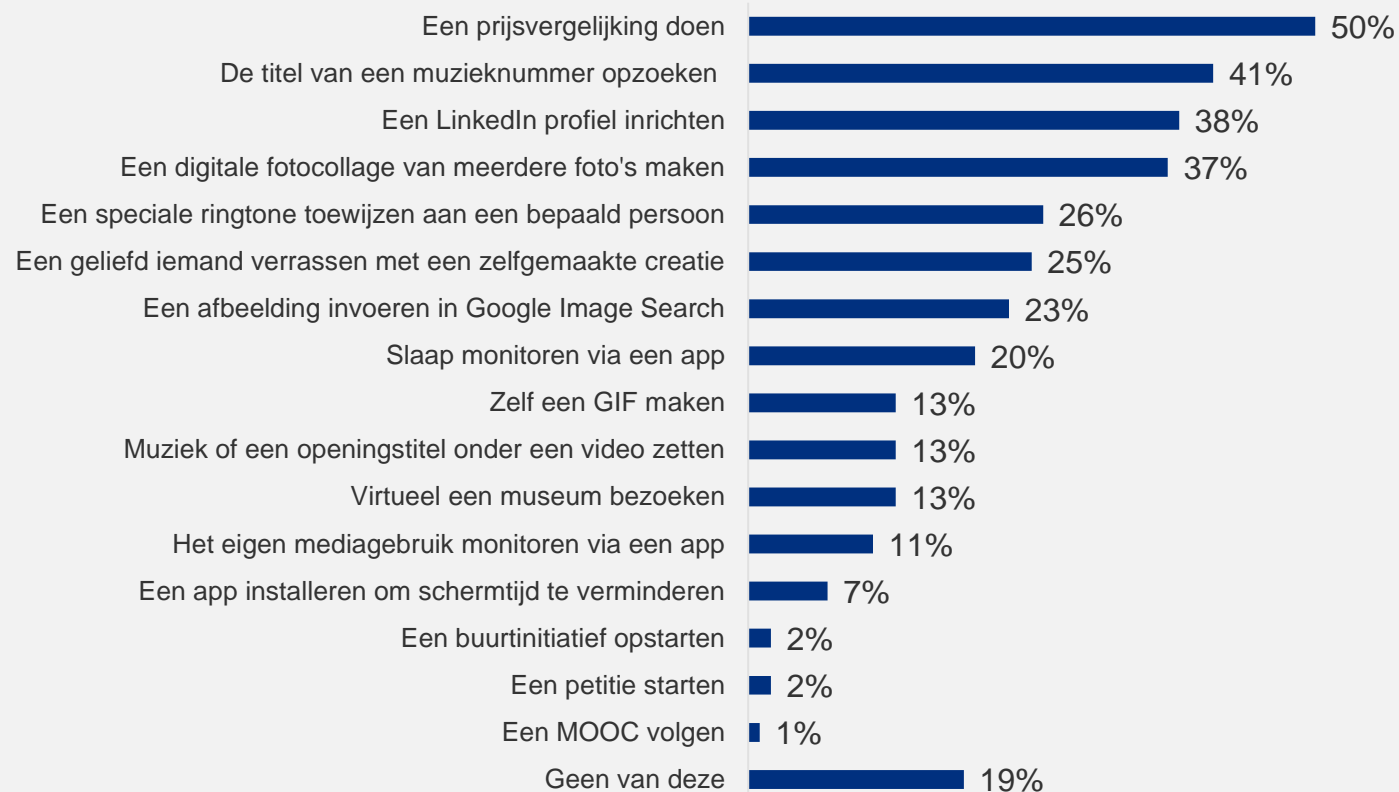
Q3: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? | basis totale steekproef n=1057

Spotify en activity trackers zijn populair bij volwassenen; veel andere toepassingen zijn enigszins niche.



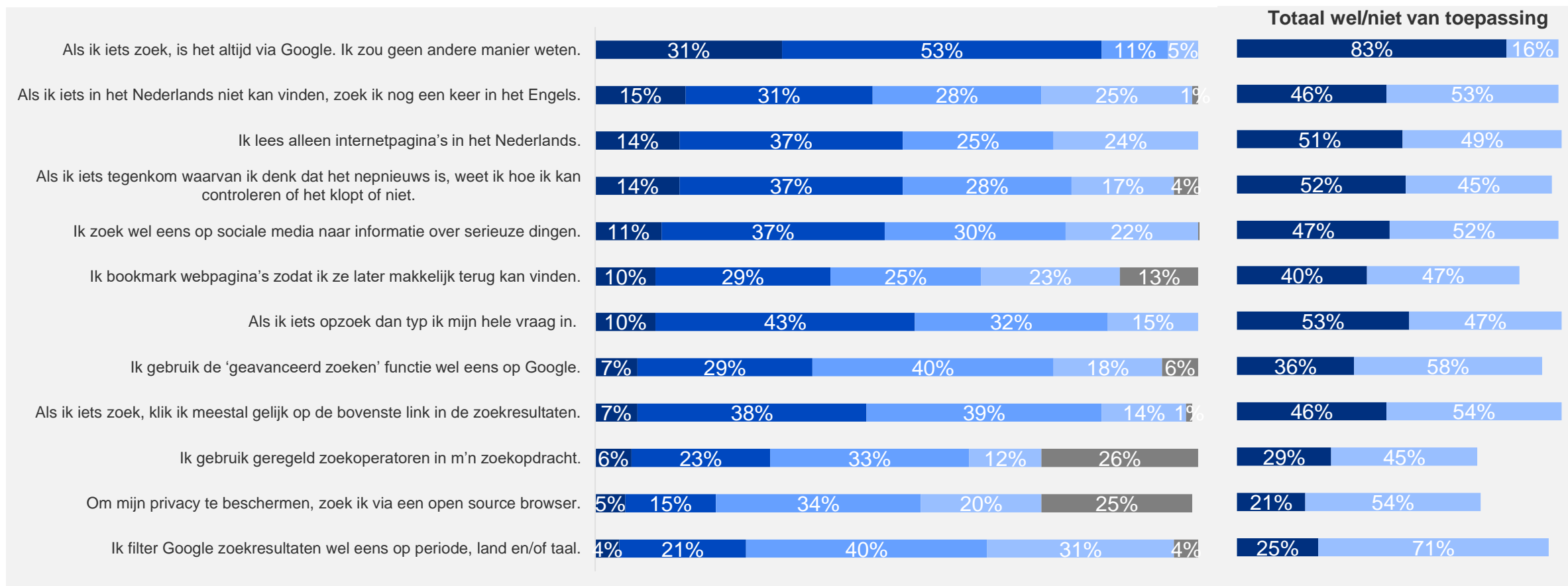
Q4: Welke van de volgende toepassingen heeft u wel eens gebruikt? | basis totale steekproef n=1057

De helft van de volwassenen heeft nog nooit een prijsvergelijking gedaan en 19% heeft geen van de onderstaande basistaken uitgevoerd.



Q5: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? | basis totale steekproef n=1057

De meerderheid van de volwassenen zoekt altijd iets op via Google, typt de hele vraag in en leest internetpagina's alleen in het Nederlands.



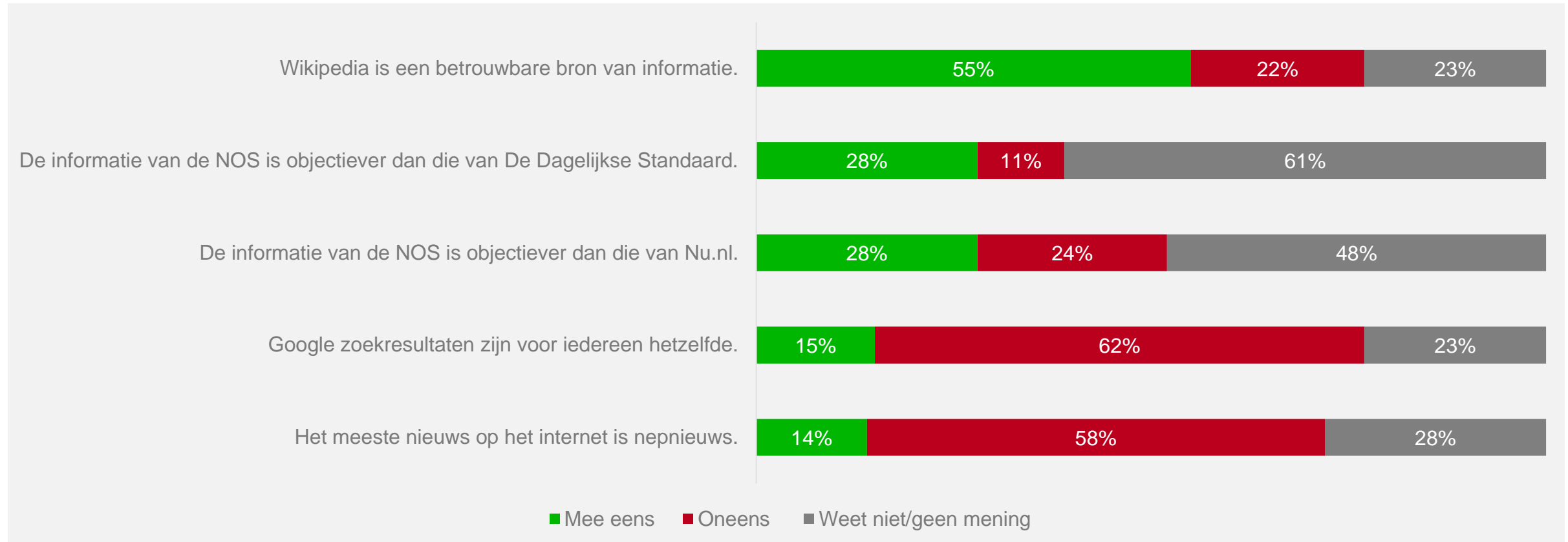
■ Heel erg op mij van toepassing ■ Grotendeels op mij van toepassing ■ Niet echt op mij van toepassing ■ Helemaal niet op mij van toepassing ■ Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt

■ (Heel erg) op mij van toepassing

■ (helemaal) niet op mij van toepassing

Q6: In welke mate zijn de volgende uitspraken op u van toepassing? | basis totale steekproef n=1057

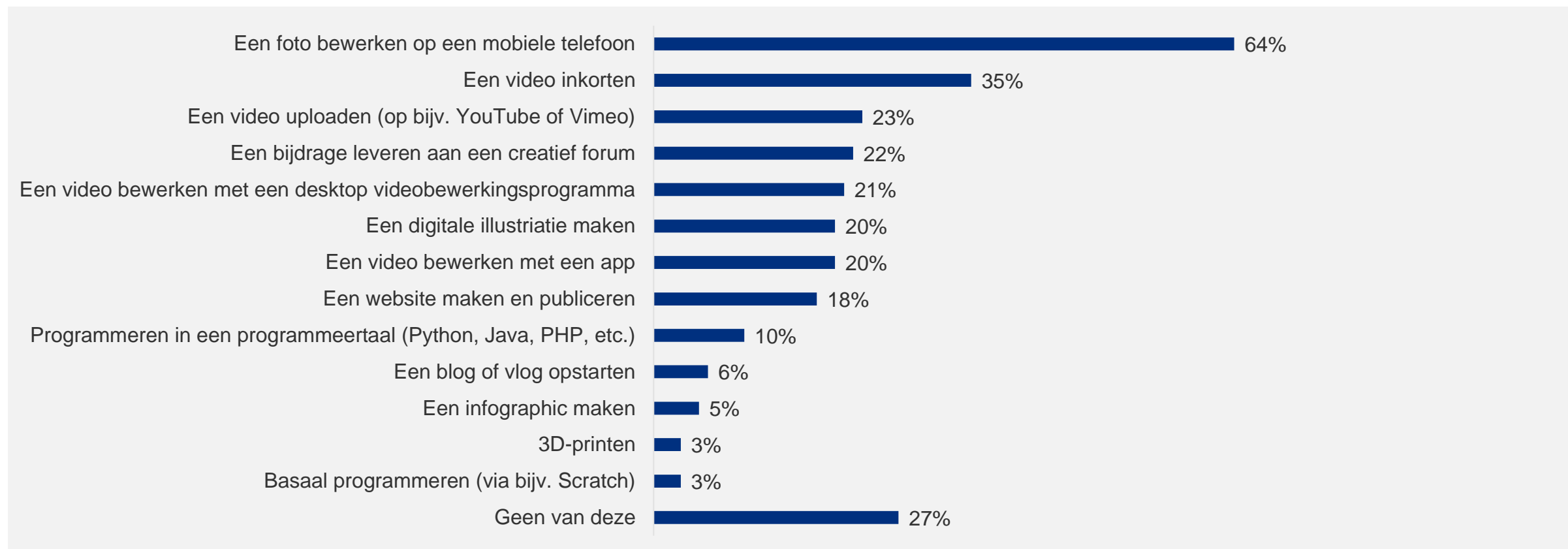
Ruim de helft van de volwassenen vindt Wikipedia een betrouwbare bron van informatie. Ongeveer zes op de tien volwassenen denkt niet dat Google zoekresultaten voor iedereen hetzelfde zijn. 14% vindt dat het meeste nieuws op internet nepnieuws is.



Q7: In hoeverre bent u het met de volgende stellingen eens? | basis totale steekproef n=1057

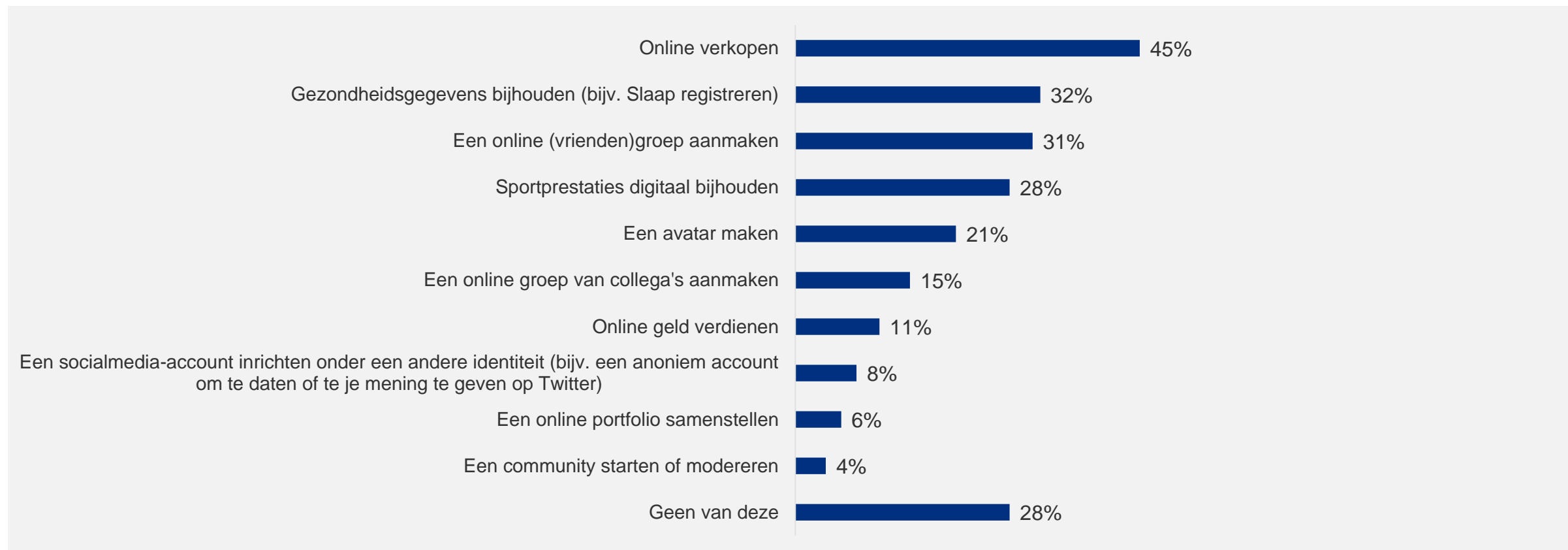
23% van de volwassenen of minder heeft wel eens een complexere taak uitgevoerd (waarvoor zelf een toepassing gezocht moet worden).

Ongeveer één op de vijf heeft weleens een video geüpload/bewerkt, een bijdrage geleverd aan een creatief forum of een digitale illustratie gemaakt.



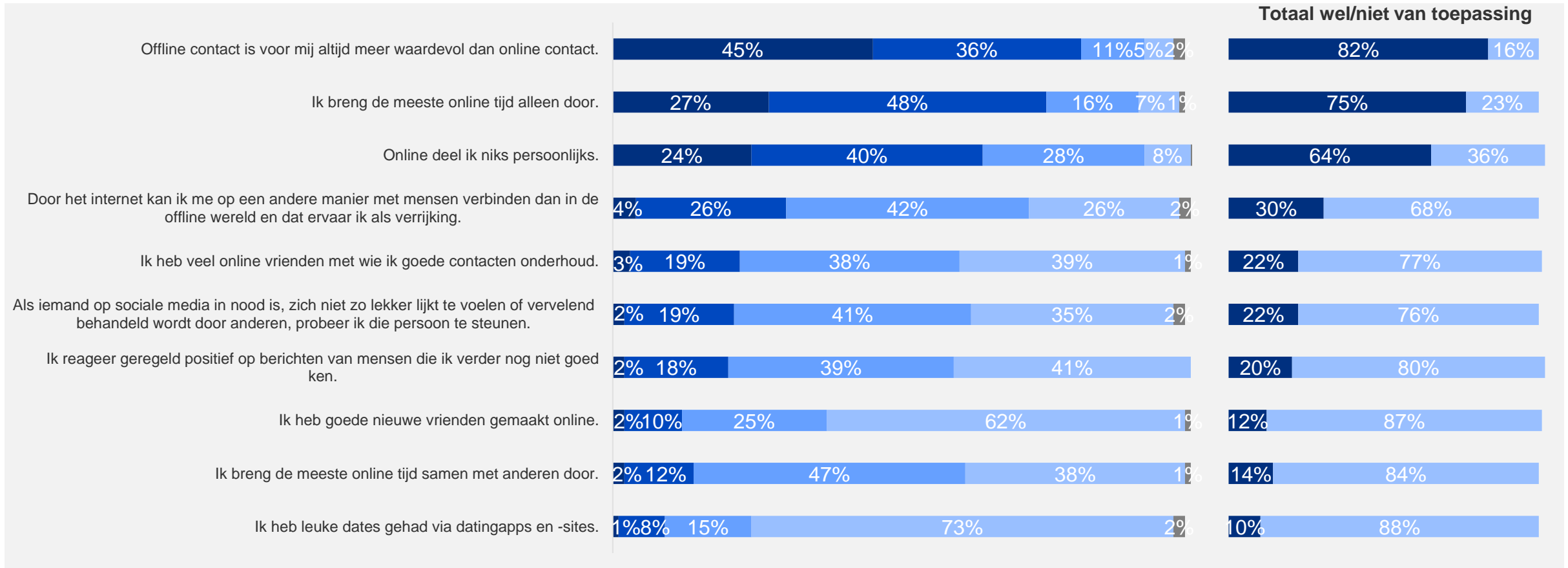
Q8: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? | basis totale steekproef n=1057

Ruim vier op de tien hebben online weleens iets verkocht en ruim drie op de tien hebben wel eens gezondheidsgegevens bijgehouden en online (vrienden)groepen aangemaakt.



Q9: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? | basis totale steekproef n=1057

De meerderheid van de volwassenen vindt offline contact meer waardevol dan online contact, brengt de meeste online tijd alleen door en deelt online niets persoonlijks.

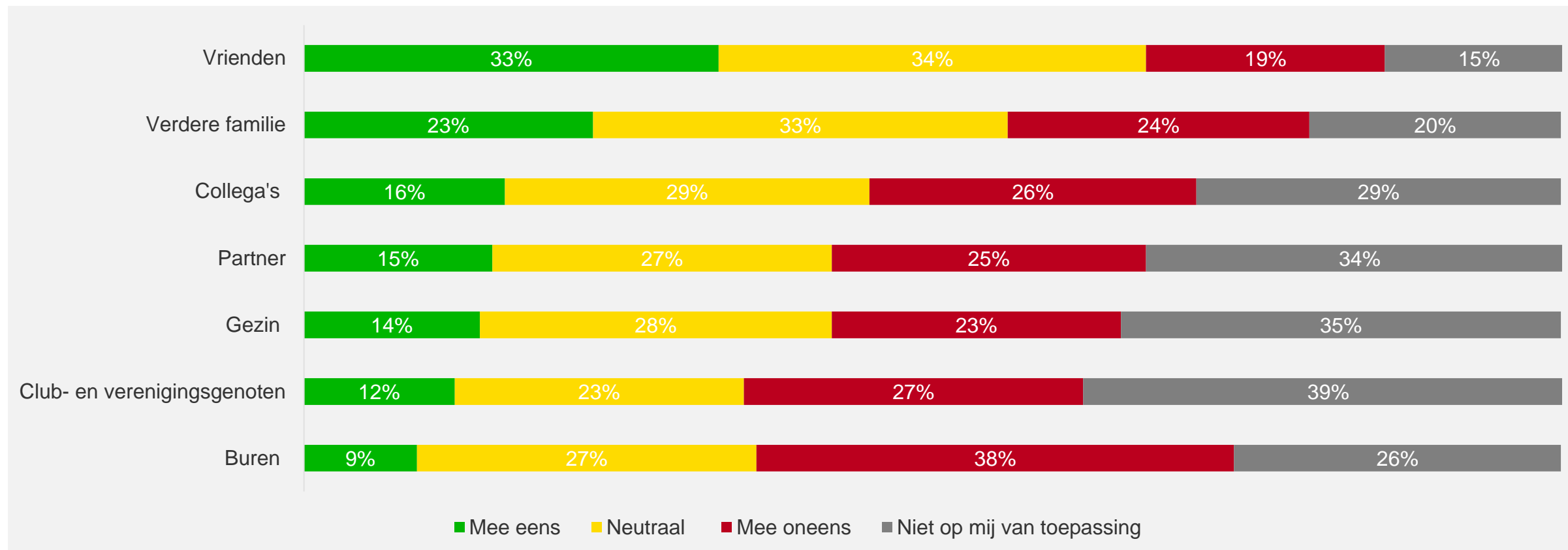


■ Heel erg op mij van toepassing ■ Grotendeels op mij van toepassing ■ Niet echt op mij van toepassing ■ Helemaal niet op mij van toepassing ■ Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt

■ (Heel erg) op mij van toepassing
■ (helemaal) niet op mij van toepassing

Q10: In welke mate zijn de volgende stellingen op u van toepassing? | basis totale steekproef n=1057

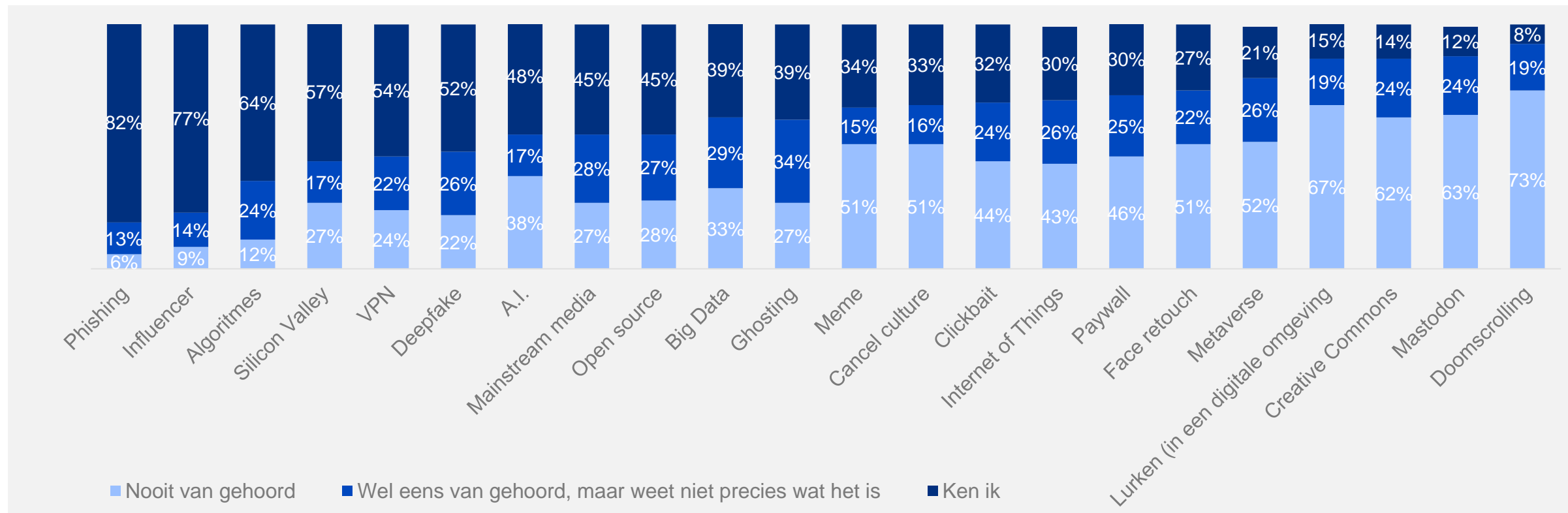
Een derde van de volwassenen maakt prettig en creatief gebruik van sociale media met hun vrienden en bijna een kwart heeft dit met hun verdere familie.



Q11: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen? Sociale media zijn een toevoeging voor mijn persoonlijke relaties. Ik maak er prettig en creatief gebruik van samen met mijn ... | basis totale steekproef n=1057

79% weet niet precies wat de metaverse is, 67% niet wat cancel culture is, 48% niet wat deepfake is en 52% niet wat AI is.

De meerderheid van de volwassenen heeft nog nooit gehoord van de termen Doomsscrolling, Mastodon, Creative Commons, Lurken, Metaverse en Face retouch.



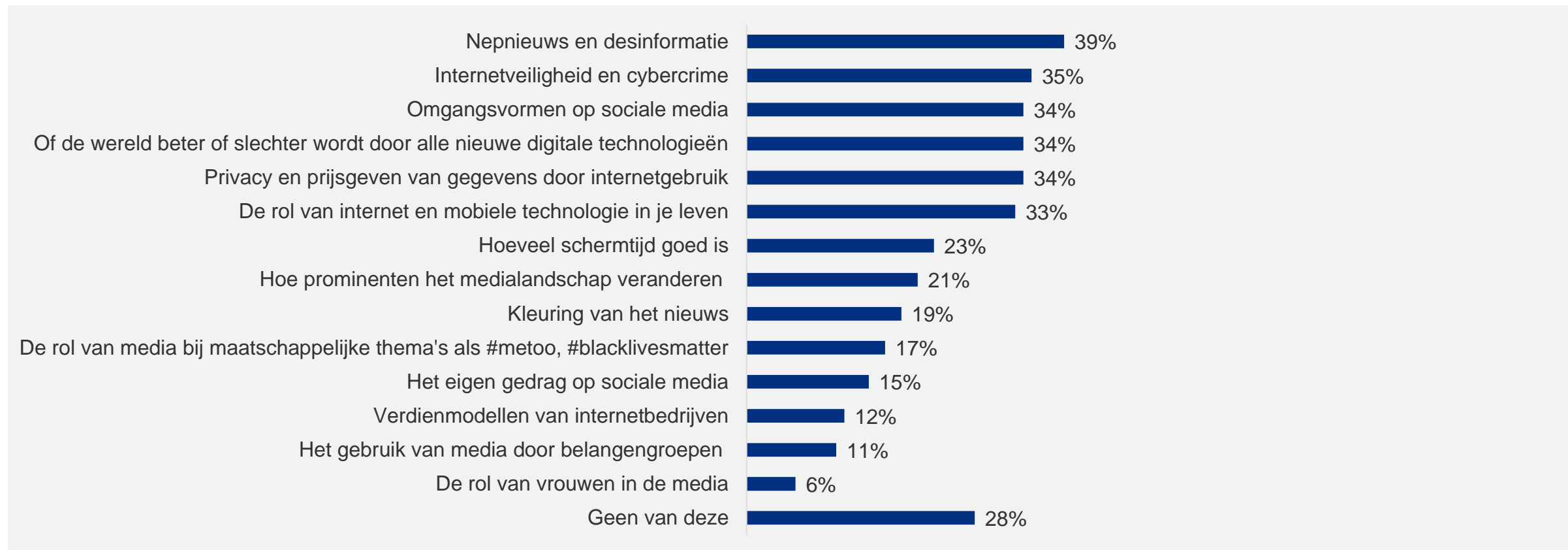
Q12: Geeft u van de onderstaande dingen aan in hoeverre u ze kent? | basis totale steekproef n=1057

Volwassenen denken het meest na over internetveiligheid, privacy, nepnieuws en desinformatie, maar meer dan 40% van de volwassenen heeft hier nog nooit over nagedacht. 70% denkt niet na over kleuring van het nieuws, 77% niet over verdienmodellen van internetbedrijven.



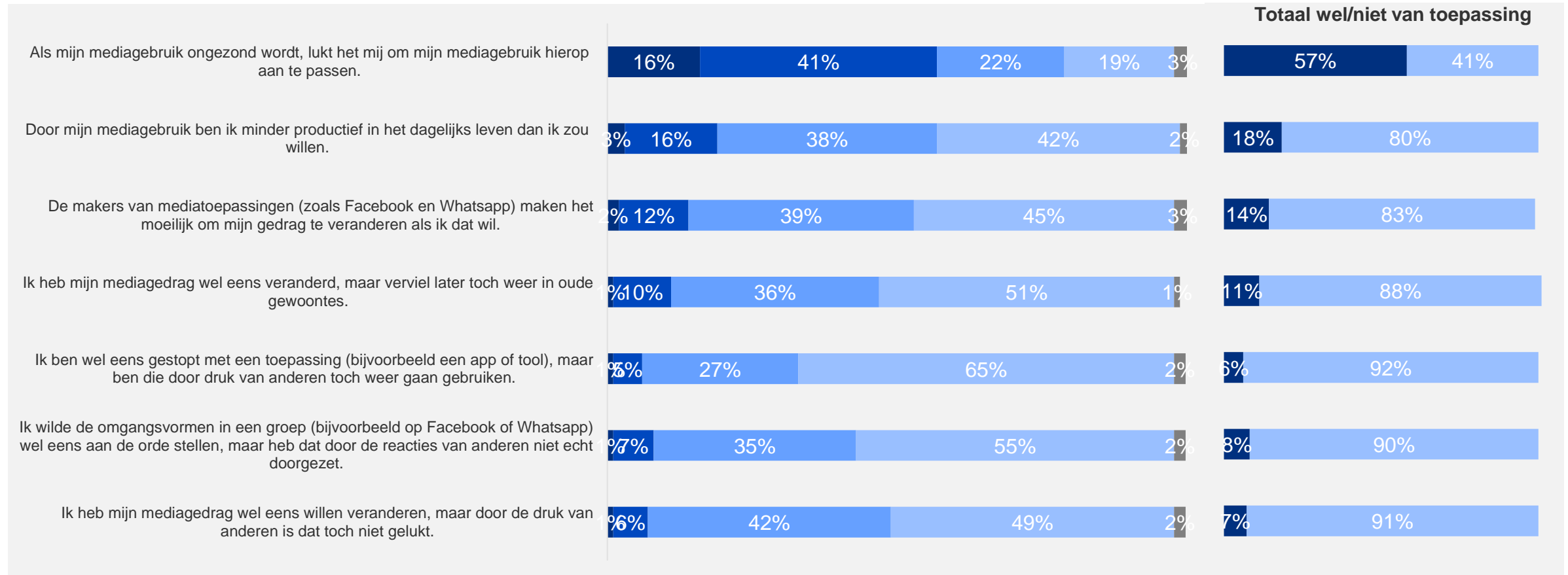
Q13: Welke van onderstaande onderwerpen denkt u wel eens over na? | basis totale steekproef n=1057

De belangrijke mediawijsheidonderwerpen die door volwassenen met anderen besproken worden zijn nepnieuws, online veiligheid en sociale omgangsvormen online. Meer dan 60% van de volwassenen bespreekt de verschillende mediawijsheid onderwerpen niet met anderen.



Q14: Welke van onderstaande onderwerpen bespreekt u wel eens met anderen? | basis totale steekproef n=1057

41% van de volwassenen lukt het niet om hun mediagebruik aan te passen wanneer het ongezond wordt.



■ Heel erg op mij van toepassing ■ Grotendeels op mij van toepassing ■ Niet echt op mij van toepassing ■ Helemaal niet op mij van toepassing ■ Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt

■ (Heel erg) op mij van toepassing

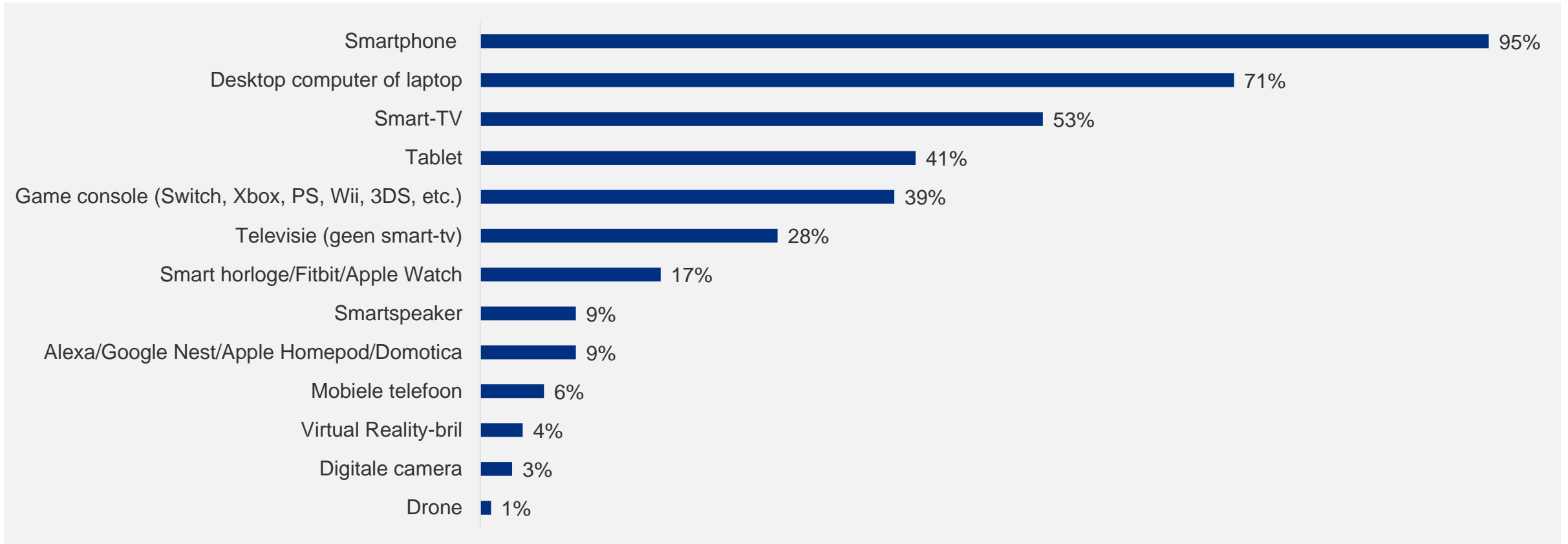
■ (helemaal) niet op mij van toepassing

Q15: In welke mate zijn de volgende uitspraken op u van toepassing? | basis totale steekproef n=1057

4b
Resultaten - Jongeren

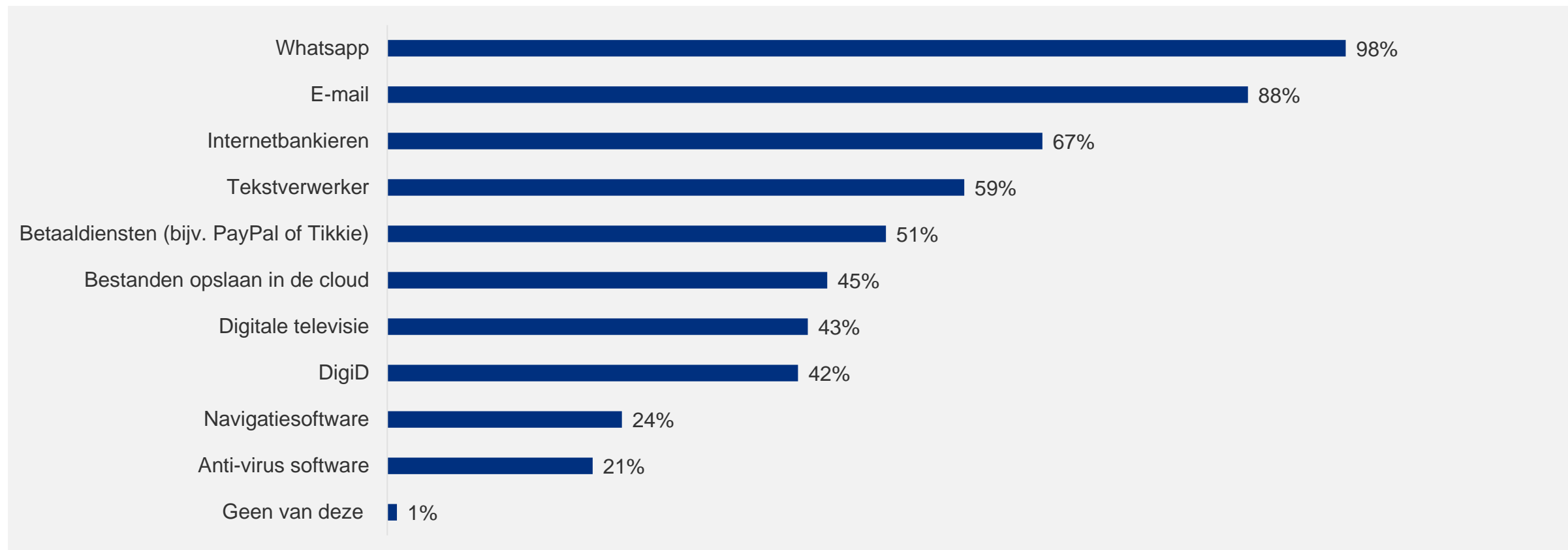


Bijna alle jongeren gebruiken regelmatig een smartphone, zeven op de tien een desktop computer of laptop en meer dan de helft een smart-TV.



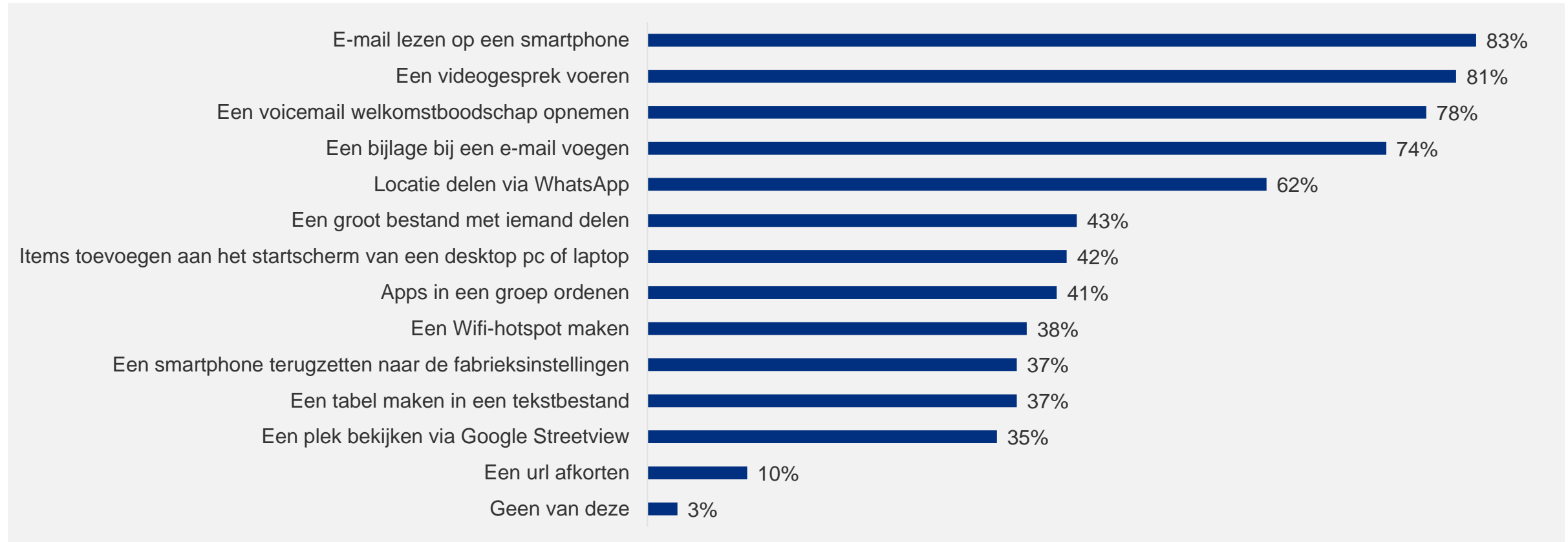
Q1: Welke van deze apparaten gebruik je regelmatig? ? | basis totale steekproef n=813

Bijna iedereen gebruikt WhatsApp en e-mail en slechts 1% gebruikt geen van de onderstaande toepassingen.



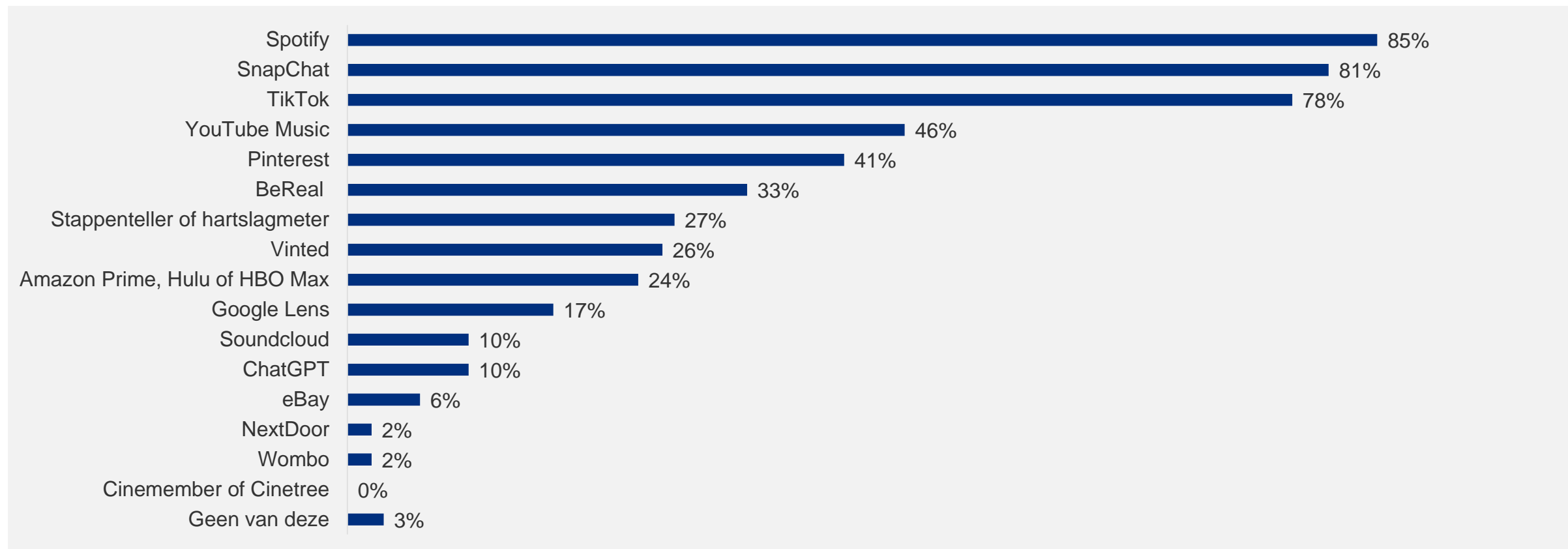
Q2: Geef van de onderstaande dingen aan of je er gebruik van maakt.? | basis totale steekproef n=813

Ongeveer acht op de tien jongeren hebben wel eens een e-mail gelezen op een smartphone, een videogesprek gevoerd of een voicemail welkomstboodschap opgenomen.



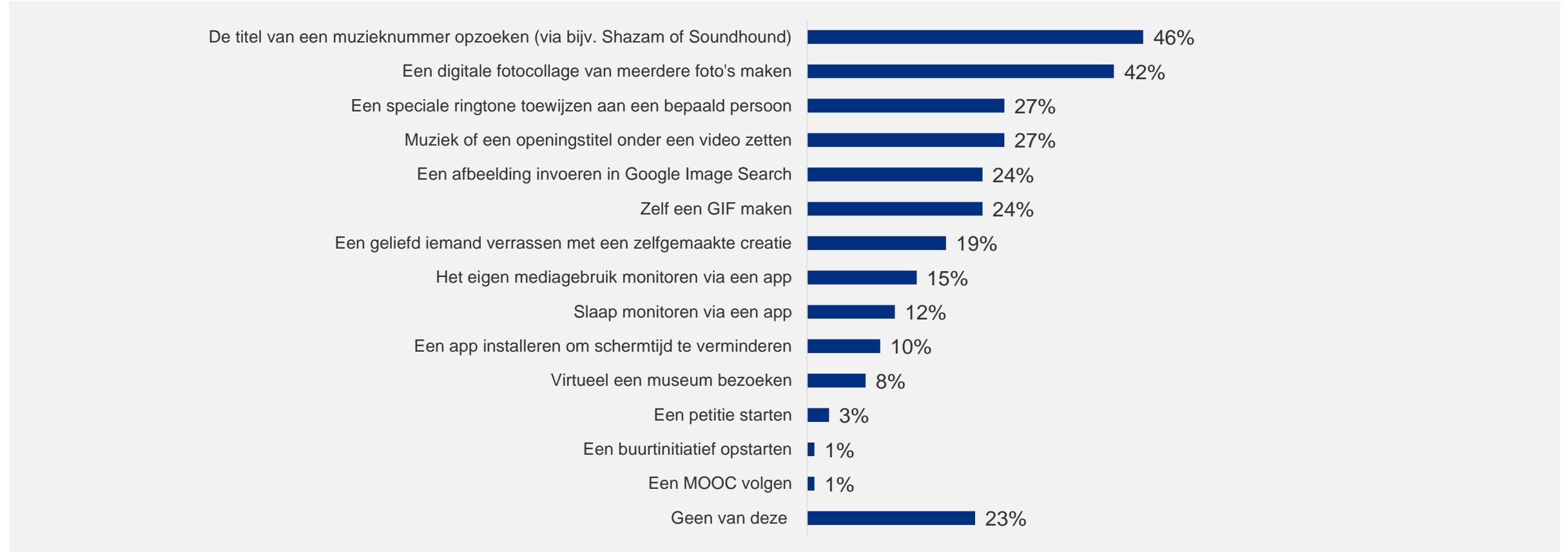
Q3: Welke van deze dingen heb je wel eens gedaan? | basis totale steekproef n=813

De meerderheid van de jongeren heeft wel eens Spotify, Snapchat of TikTok gebruikt.



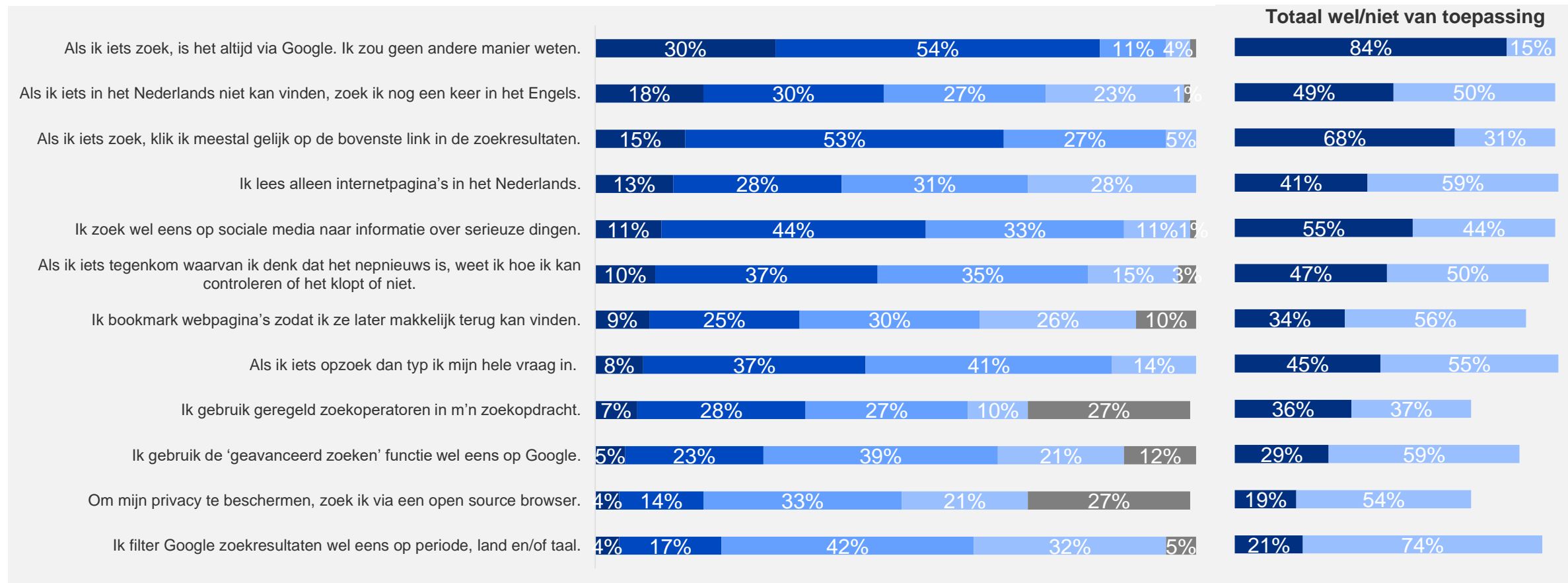
Q4: Welke van de volgende dingen heb je wel eens gebruikt? | basis totale steekproef n=813

Ruim vier op de tien jongeren hebben wel eens de titel van een muziknummer opgezocht en een digitale fotocollage gemaakt. Bijna een kwart heeft geen van de onderstaande dingen wel eens gedaan.



Q5: Welke van de volgende dingen heb je weleens gedaan? | basis totale steekproef n=813

De meerderheid van de jongeren zoekt altijd iets op via Google, klikt op de bovenste link in de zoekresultaten en zoekt op sociale media wel eens naar serieuze dingen.

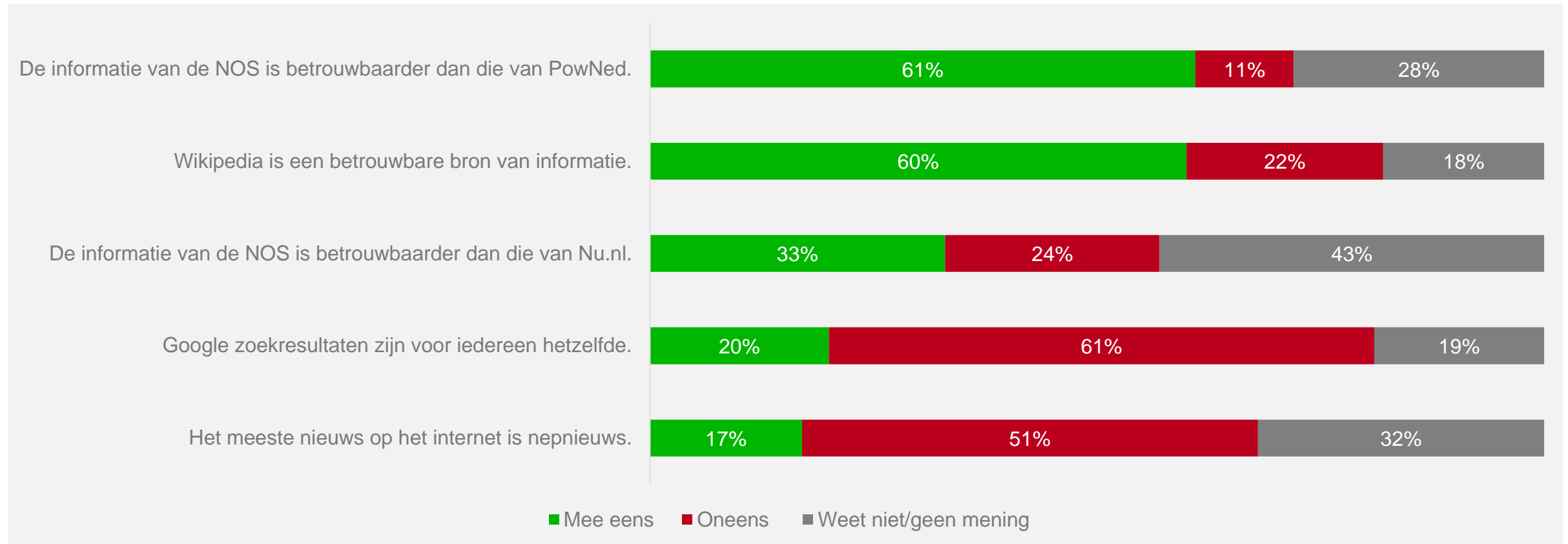


■ Heel erg op mij van toepassing ■ Grotendeels op mij van toepassing ■ Niet echt op mij van toepassing ■ Helemaal niet op mij van toepassing ■ Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt

■ (Heel erg) op mij van toepassing
■ (helemaal) niet op mij van toepassing

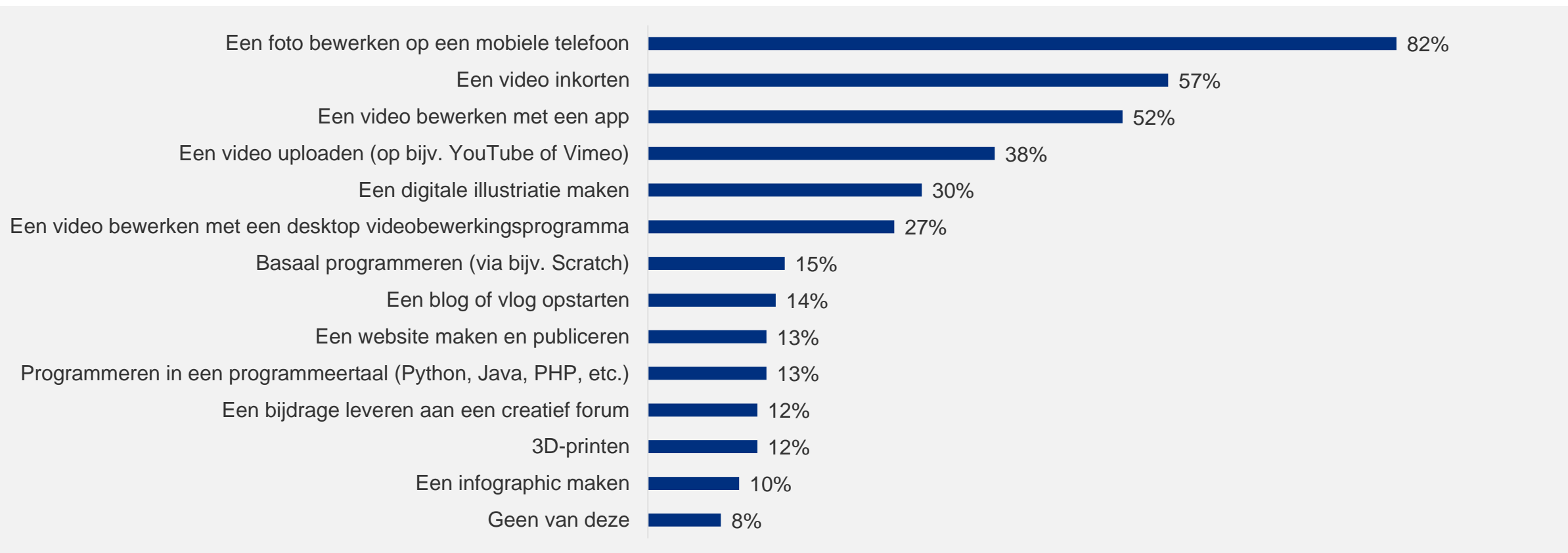
Q6: In welke mate zijn de volgende uitspraken op jou van toepassing? | basis totale steekproef n=813

Ongeveer zes op de tien jongeren vindt de informatie van de NOS betrouwbaarder dan die van Powned. Ook vindt zes op de tien jongeren Wikipedia een betrouwbare bron van informatie.



Q7: In hoeverre ben je het met de volgende stellingen eens? | basis totale steekproef n=813

Ruim acht op de tien jongeren hebben wel eens een foto bewerkt op een mobiele telefoon en ruim de helft heeft wel eens een video ingekort of bewerkt met een app.



Q8: Welke van de onderstaande dingen heb je wel eens gedaan? | basis totale steekproef n= 813

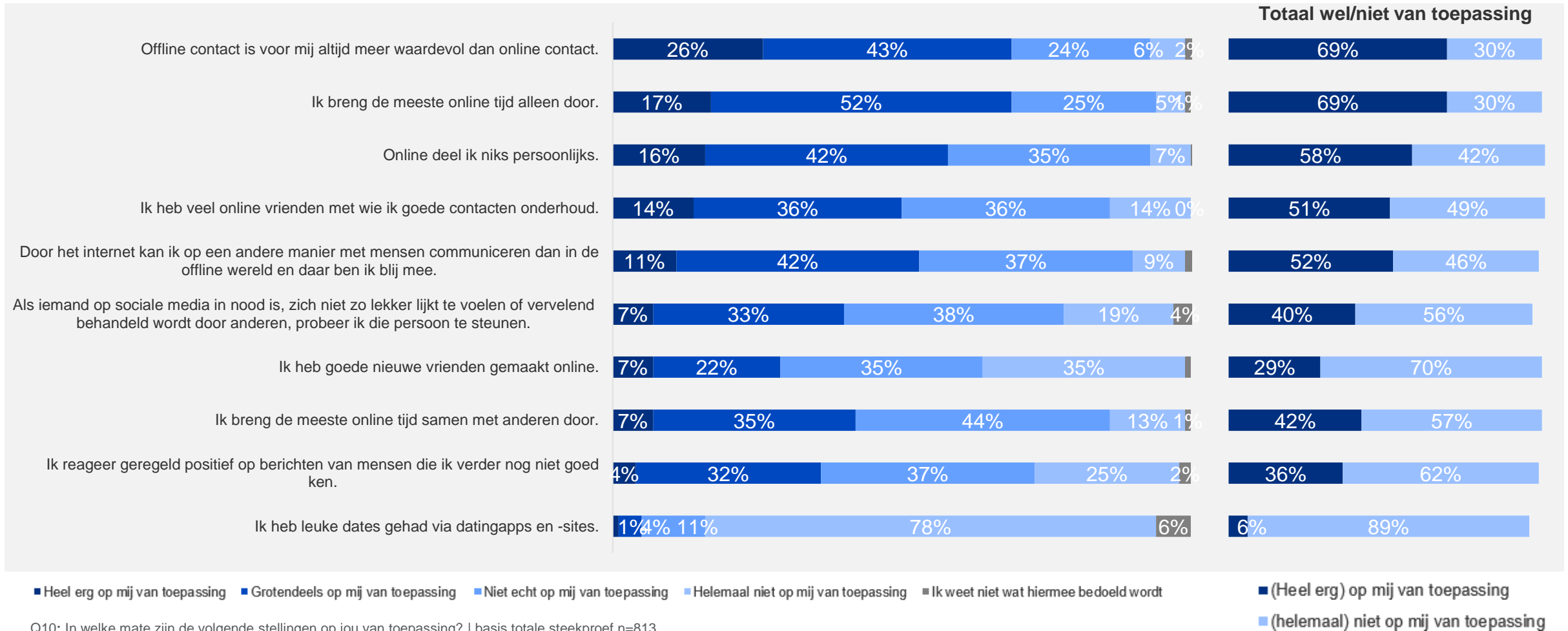
De helft heeft wel eens een online (vrienden)groep aangemaakt en bijna vier op de tien hebben wel eens een avatar aangemaakt. Toch geeft ruim een op de vijf aan geen van de onderstaande dingen gedaan te hebben.



Q9: Welke van de onderstaande dingen heb je wel eens gedaan? | basis totale steekproef n=813

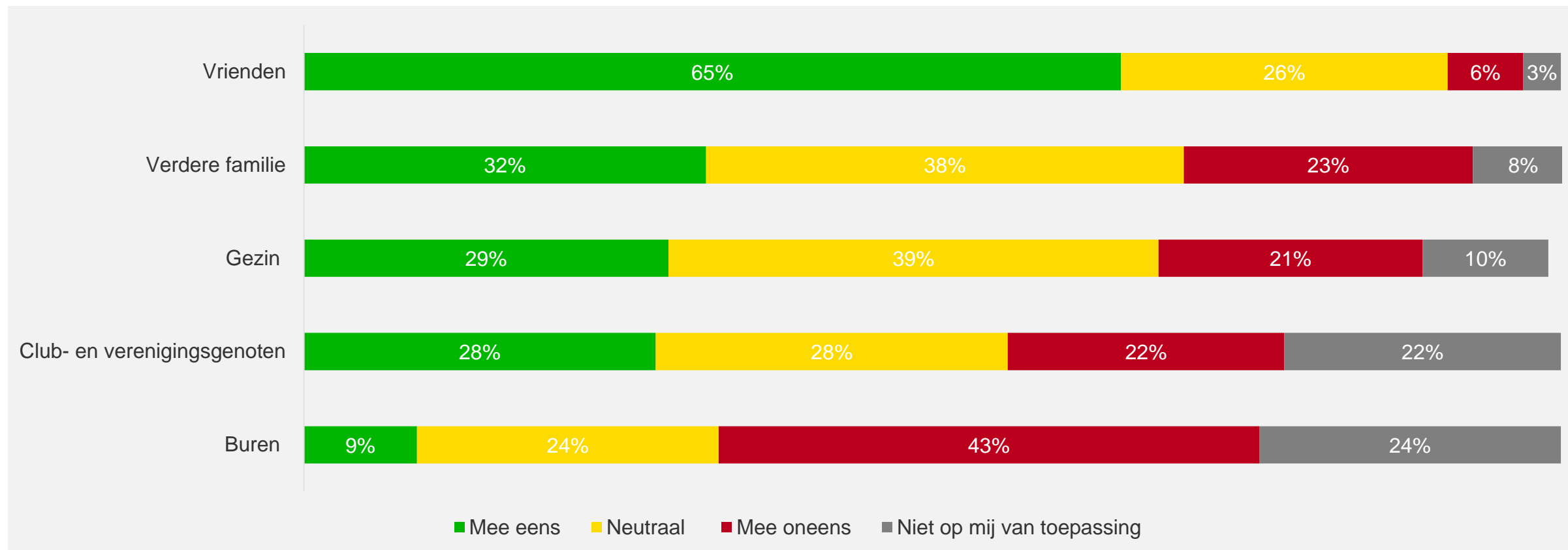
De meerderheid van de jongeren vindt offline contact meer waardevol dan online contact, brengt de meeste online tijd alleen door en deelt online niks persoonlijks.

Toch vinden ze wel dat ze door het internet op een andere manier met mensen kunnen communiceren en dat ze veel online vrienden hebben waarmee ze goede contacten onderhouden.



Q10: In welke mate zijn de volgende stellingen op jou van toepassing? | basis totale steekproef n=813

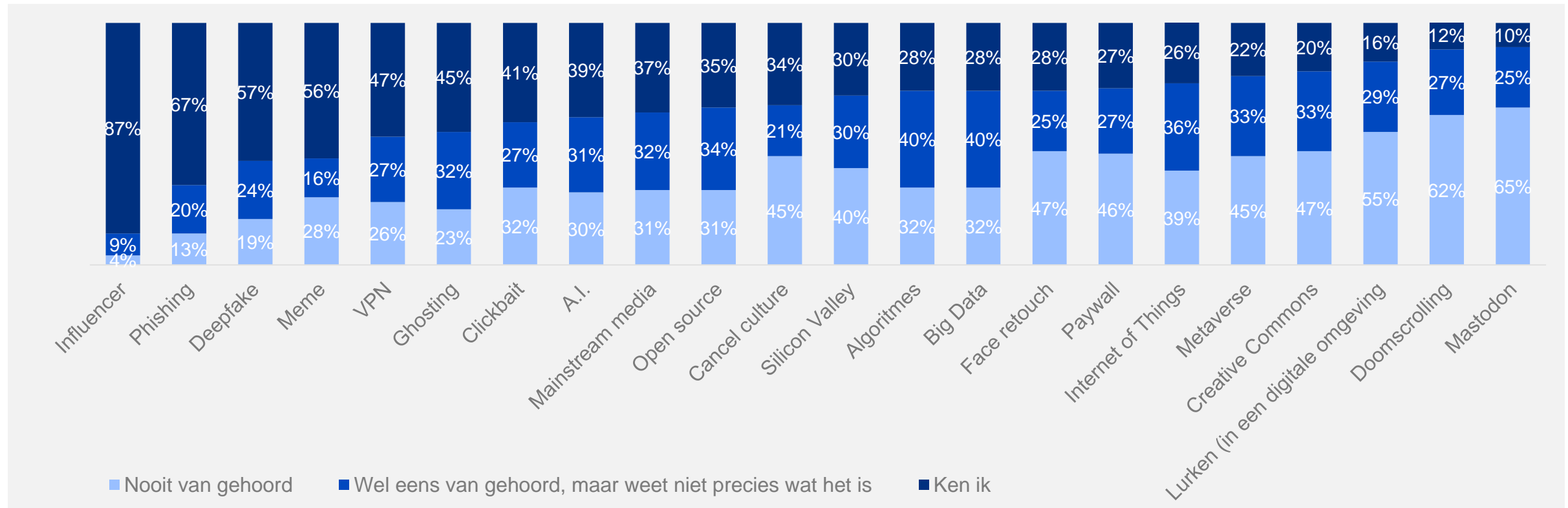
Bijna tweederde van de jongeren maakt prettig en creatief gebruik van sociale media met hun vrienden.



Q11: In welke mate ben je het eens met de volgende stellingen? Sociale media zijn een toevoeging voor mijn persoonlijke relaties. Ik maak er prettig en creatief gebruik van samen met mijn ... | basis totale steekproef n=813

De meeste jongeren zijn bekend met de termen Influencer, Phishing, deepfake en Meme.

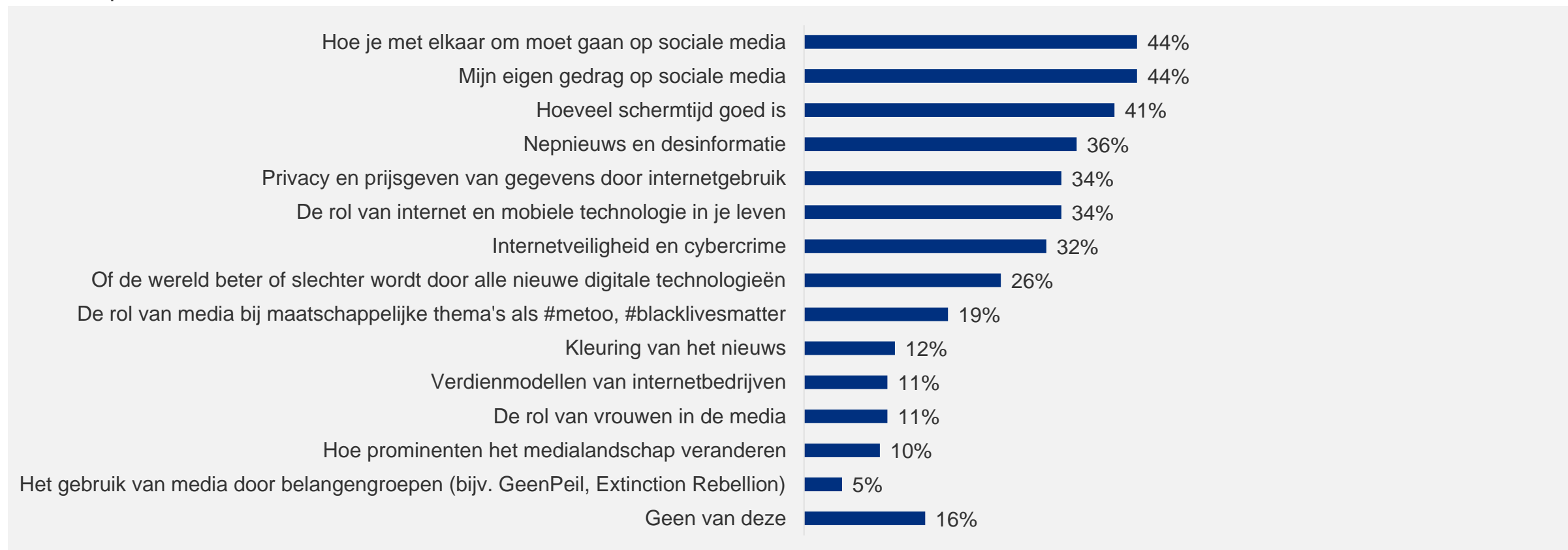
De meerderheid van de jongeren is niet bekend met belangrijke mediawijsheid fenomenen als AI, Big Data en Internet of Things.



Q12: Geef van de onderstaande dingen aan in hoeverre je ze kent? | basis totale steekproef n=813

Jongeren denken het meest na over de omgang op sociale media, hun eigen gedrag op sociale media en hoeveel schermtijd goed is. Maar meer dan 55% denkt niet na over al deze onderwerpen en 16% denkt over geen enkel van deze onderwerpen na.

Jongeren denken het minst na over het gebruik van media door belangengroepen en 16% denkt helemaal niet na over de onderstaande onderwerpen.



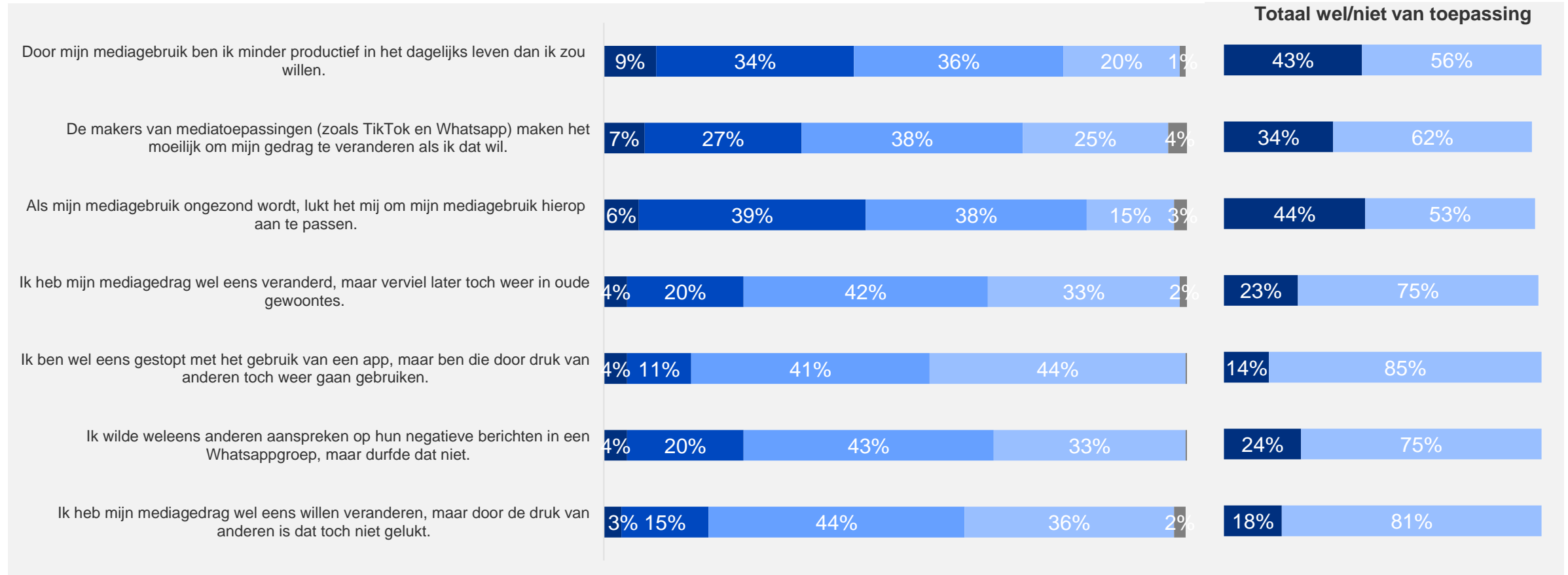
Q13: Welke van onderstaande onderwerpen denk je wel eens over na? | basis totale steekproef n=813

Jongeren bespreken het meest hoe je met elkaar omgaat op sociale media, hoeveel schermtijd goed is en nepnieuws en desinformatie. Meer dan 60% bespreekt deze onderwerpen niet en 28% bespreekt geen enkel van deze onderwerpen.



Q14: Welke van onderstaande onderwerpen bespreek je wel eens met anderen? | basis totale steekproef n=813

43% geeft aan minder productief te zijn in het dagelijks leven door hun mediagebruik en 18% lukt het niet om het mediagedrag aan te passen als ze dat willen.



■ Heel erg op mij van toepassing ■ Grotendeels op mij van toepassing ■ Niet echt op mij van toepassing ■ Helemaal niet op mij van toepassing ■ Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt

■ (Heel erg) op mij van toepassing

■ (helemaal) niet op mij van toepassing

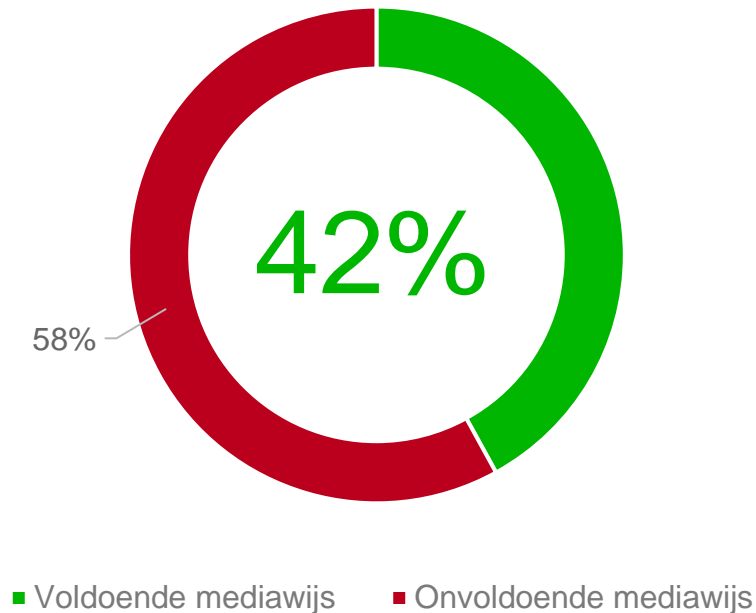
Q15: In welke mate zijn de volgende uitspraken op jou van toepassing? | basis totale steekproef n=813

5a
Niveau van mediawijsheid - Volwassenenen



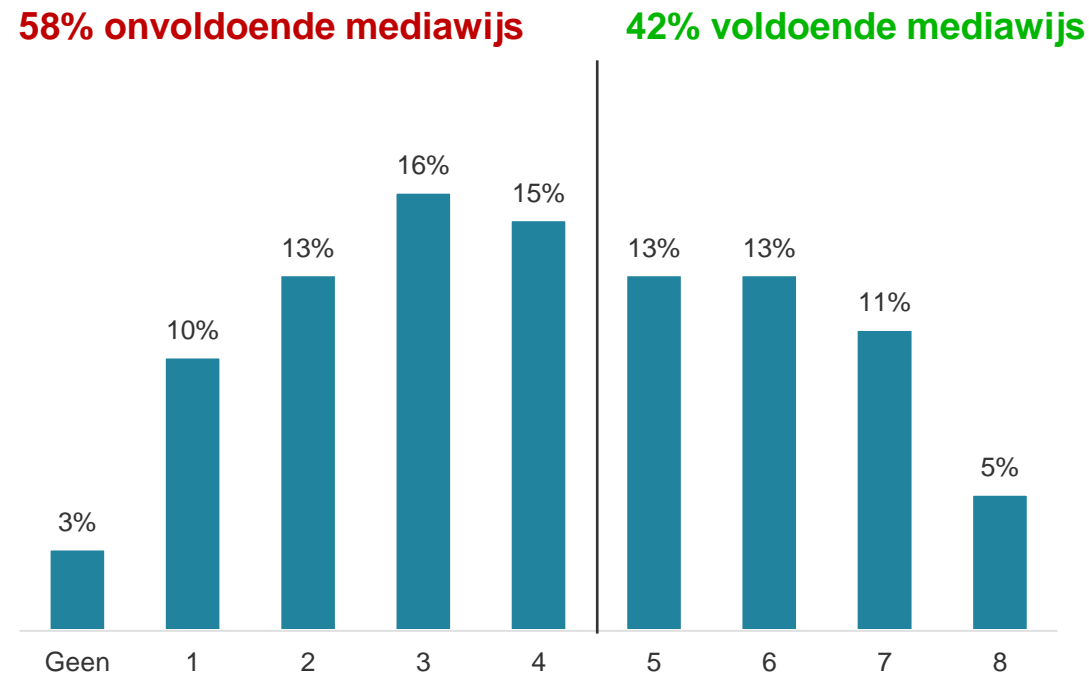
Ongeveer vier op de tien volwassenen zijn voldoende mediawijs volgens het nieuwe competentiemodel.

Op basis van de vragenlijst die is opgesteld aan de hand van het nieuwe competentiemodel en de bijbehorende criteria, is 42% van de volwassen voldoende mediawijs.



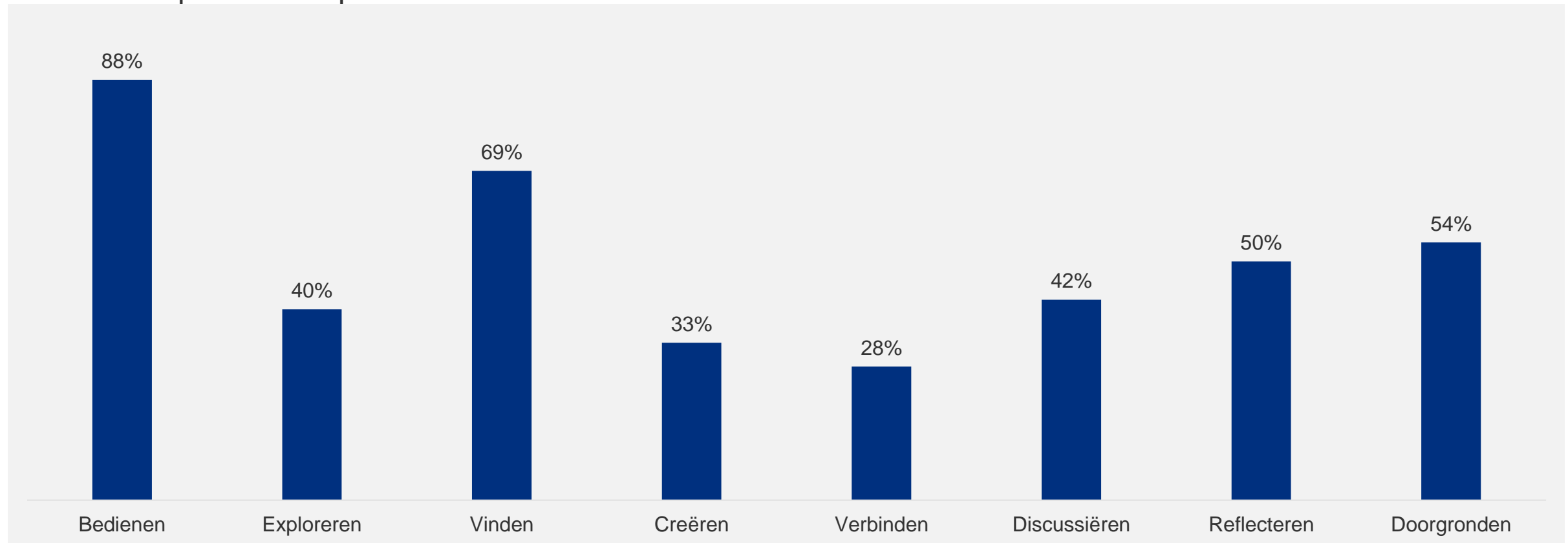
Vijf procent van de volwassenen scoort op alle competenties voldoende. Twee procent scoort op geen van de competenties voldoende.

Aantal competenties voldoende gescoord



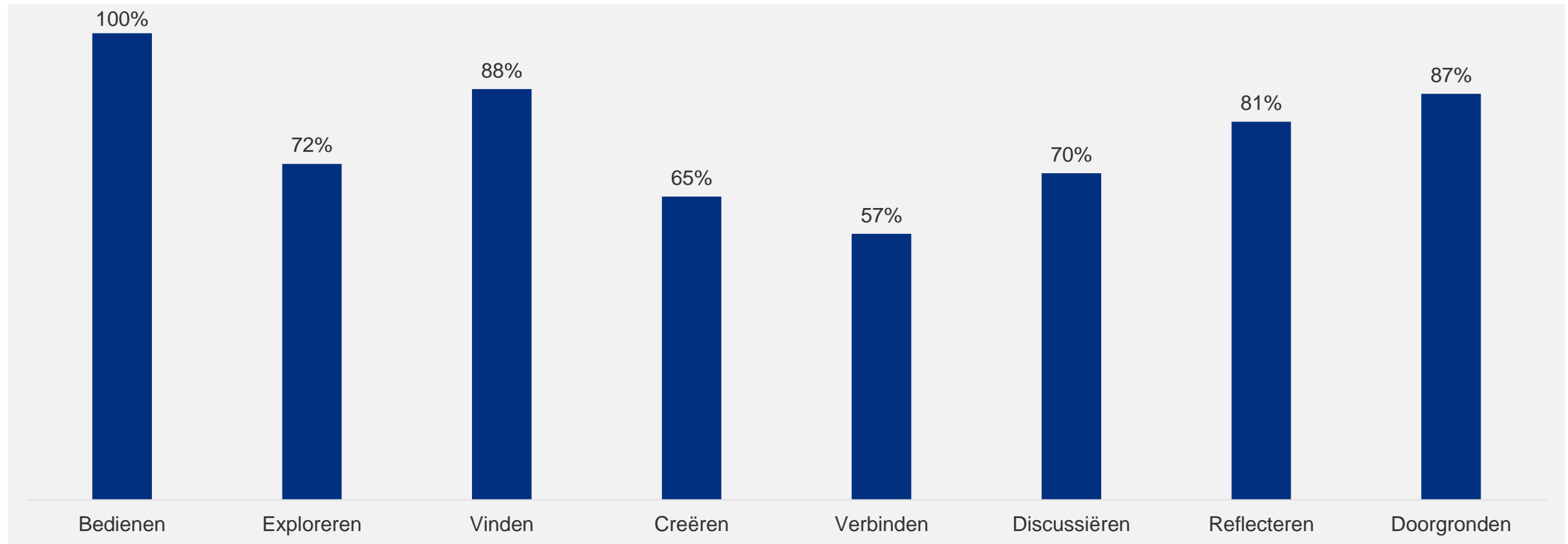
De meerderheid van de volwassenen voldoet aan de competenties Bedienen, Vinden en Doorgronden.

Indien men minimaal twee van de vijf stellingen van een competentie goed beantwoordt, scoort deze persoon voldoende op deze competentie.



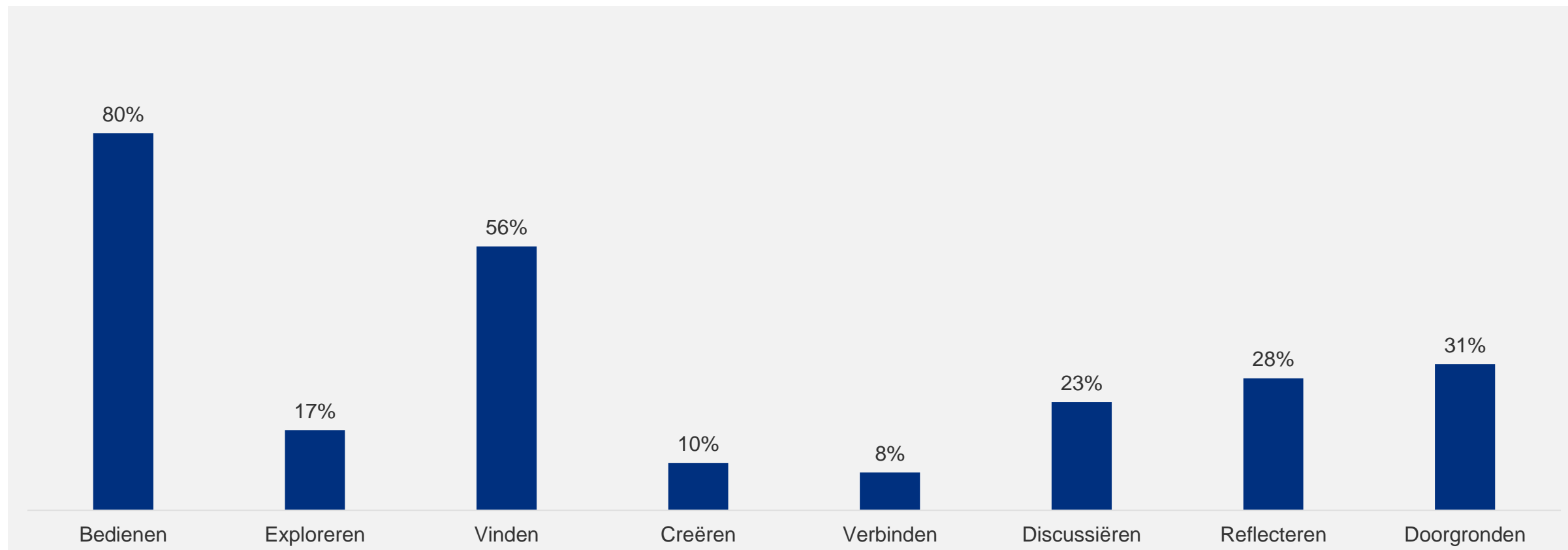
Percentage volwassenen dat voldoet aan de competentie, voor alle 8 competenties | basis totale steekproef n=1057

Van de volwassenen die voldoende mediawijs zijn, voldoet iedereen aan de competentie Bedienen en ongeveer negen op de tien aan Doorgronden en Vinden. Mediawijze volwassenen voldoen het minst vaak aan Verbinden.



Percentage voldoende mediawijze volwassenen dat voldoet aan de competentie, voor alle 8 competenties | basis totale steekproef n=614

Van de volwassenen die onvoldoende mediawijs zijn, voldoet minder dan één op de vijf aan de competenties Exploreren, Creëren en Verbinden.



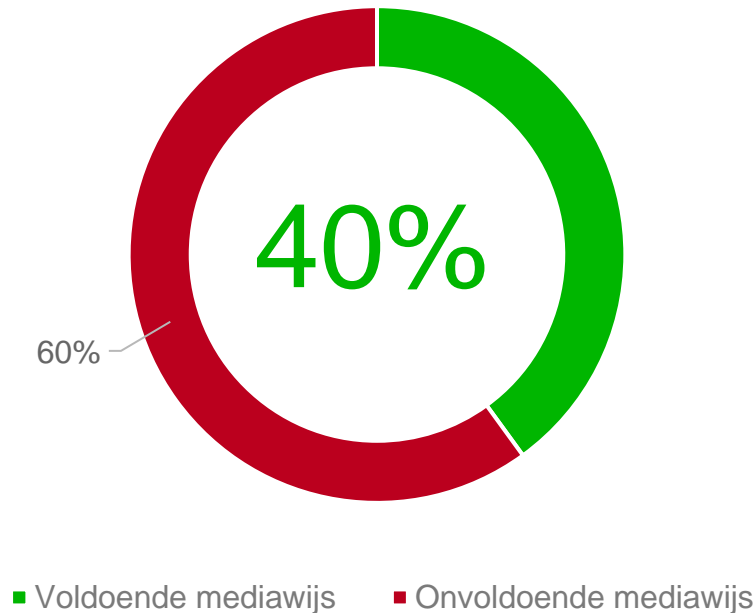
Percentage onvoldoende mediawijze volwassenen dat voldoet aan de competentie, voor alle 8 competenties | basis totale steekproef n=443

A young woman with long brown hair is sitting on a grey floor, wearing a blue and white striped shirt and white sneakers. She is holding a black smartphone in her right hand, looking at the screen. The background is a blurred wooden floor. The text "5b Niveau van mediawijsheid - Jongeren" is overlaid in white on the left side of the image.

5b
Niveau van mediawijsheid - Jongeren

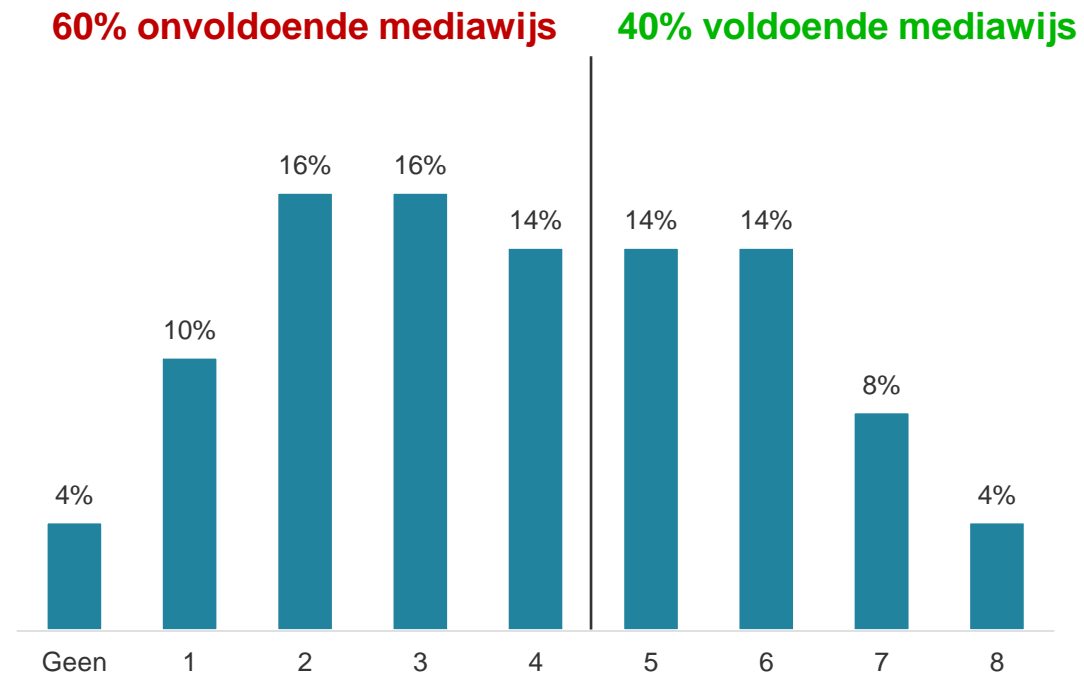
Vier op de tien jongeren voldoende mediawijs

Op basis van de vragenlijst die is opgesteld aan de hand van het nieuwe competentiemodel en de bijbehorende criteria, is 40% van de Nederlandse jongeren voldoende mediawijs.



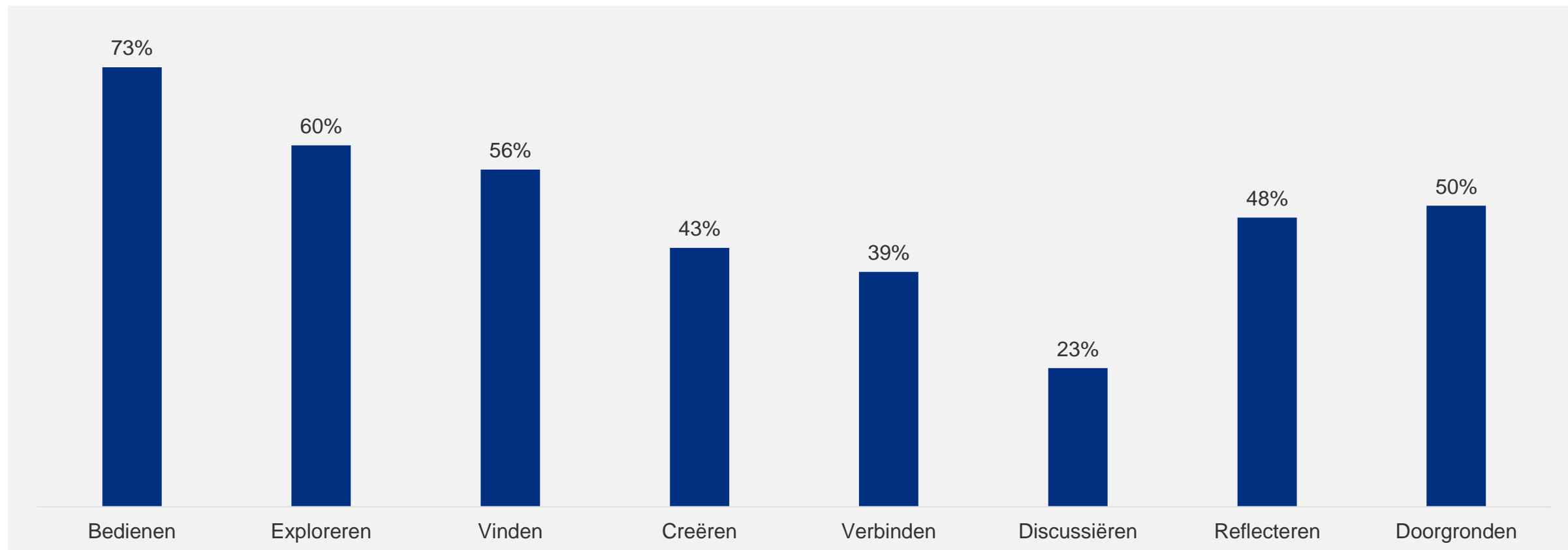
Vier procent van de jongeren scoort voldoende op alle competenties. Nog eens vier procent scoort op geen van de competenties voldoende.

Aantal competenties voldoende gescoord



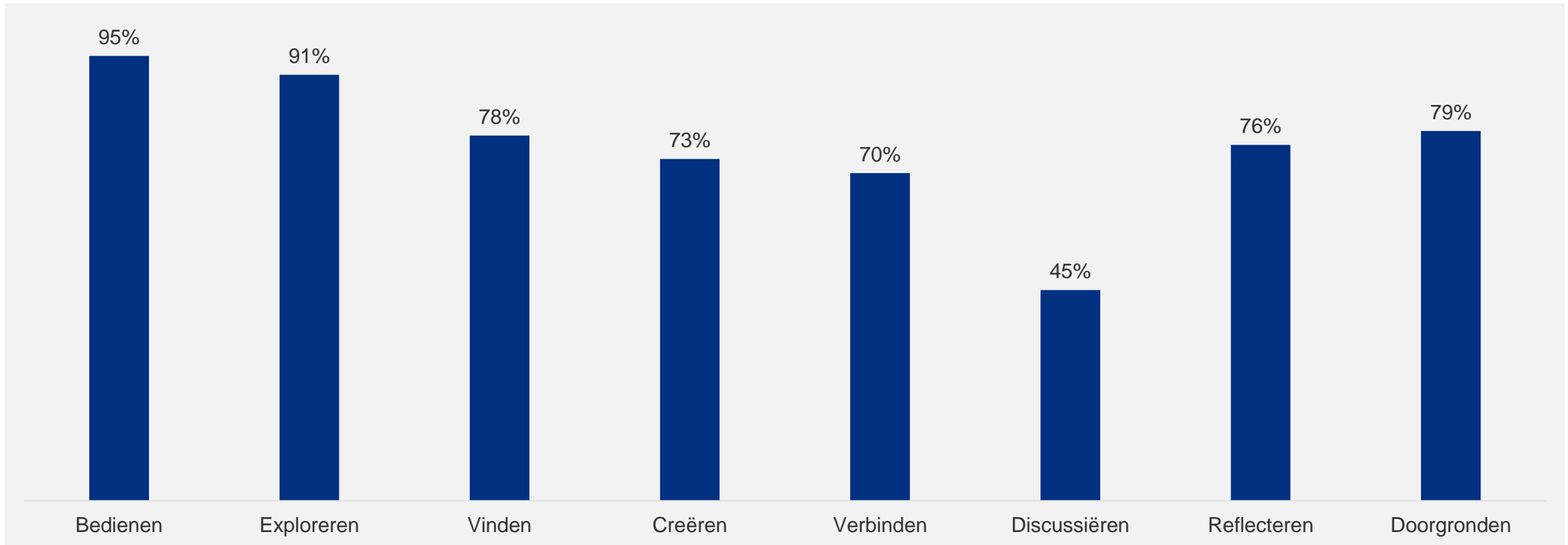
Jongeren scoren vooral voldoende op de competentie Bedienen.

Indien men minimaal twee van de vijf stellingen van een competentie goed beantwoordt, scoort deze persoon voldoende op deze competentie.



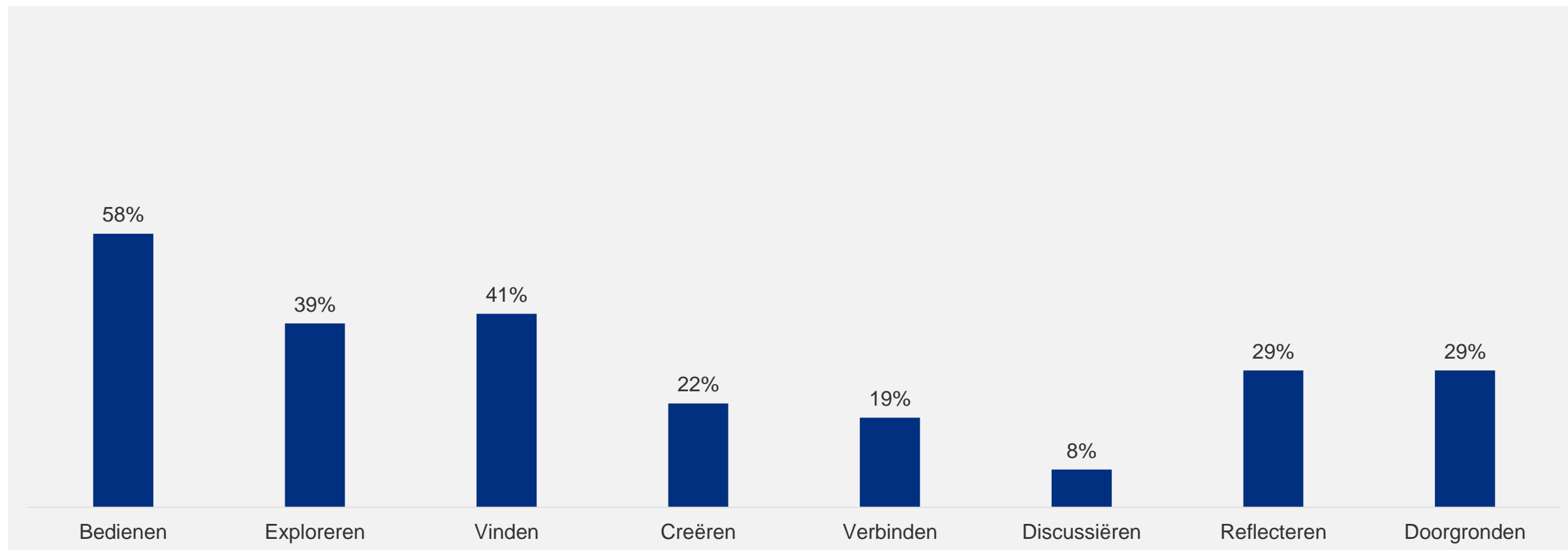
Percentage jongeren dat voldoet aan de competentie, voor alle 8 competenties | basis totale steekproef n=813

Van de jongeren die voldoende mediawijs zijn, voldoet ongeveer negen op de tien aan de competentie Bedienen en Exploreren. Mediawijze jongeren voldoen het minst vaak aan de competentie Discussiëren.



Percentage voldoende mediawijze jongeren dat voldoet aan de competentie, voor alle 8 competenties | basis totale steekproef n=328

Van de jongeren die onvoldoende mediawijs zijn voldoet en ruim de helft aan Bedienen. Ook jongeren die onvoldoende mediawijs zijn, voldoen het minst vaak aan de competentie Discussiëren.



Percentage onvoldoende mediawijze jongeren dat voldoet aan de competentie, voor alle 8 competenties | basis totale steekproef n=485

6a Clusteranalyse - Volwassenen



Clusteranalyse

Om meer inzicht te krijgen in de samenstelling van de Nederlandse populatie naar mediawijsheid is een clusteranalyse gedaan. Het doel hiervan is om de onderzochte populatie in te delen naar groepen met een zekere samenhang, consistentie en onderscheidenheid. Een clusteranalyse groepeert respondenten op basis van hun antwoordpatroon. Respondenten met vergelijkbare antwoordpatronen worden dus in dezelfde groep ingedeeld. De clusteranalyse is niet afhankelijk van het niveau van mediawijsheid, het kan dus zijn dat personen met verschillende niveaus van mediawijsheid in hetzelfde cluster worden geplaatst.

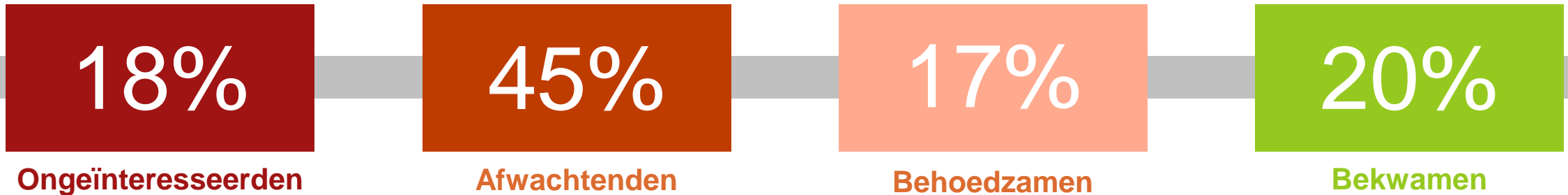
Deze clustering biedt de mogelijkheid om specifieke kenmerken en behoeften van Nederlanders die vergelijkbaar zijn op het gebied van mediawijsheid in kaart te brengen.

De clusteranalyse is gedaan op basis van de antwoorden van respondenten op de 40 stellingen waarop ook de mediawijsheidscore is gebaseerd (vijf stellingen voor ieder van de acht competenties).

Vier clusters volgens het nieuwe competentiemodel

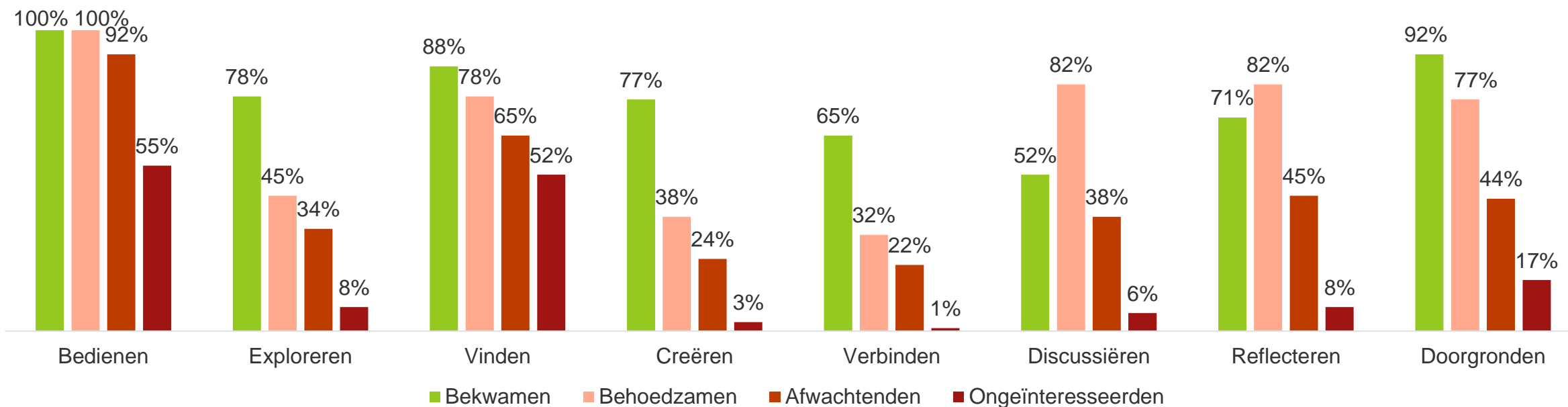
De respondenten zijn geclusterd door middel van een clusteranalyse op basis van hun antwoorden op de 40 stellingen die zijn gebruikt om het niveau van mediawijsheid vast te stellen. Onder volwassenen konden vier cluster geïdentificeerd worden. Het niveau van mediawijsheid verschilt sterk binnen de clusters waardoor onderscheid is gemaakt tussen: Ongeïnteresseerden, Afwachtenden, Behoedzamen en Bekwamen.

De namen van de clusters zijn gebaseerd op hun scores op de verschillende competenties van mediawijsheid.



Scores per competentie van clusters

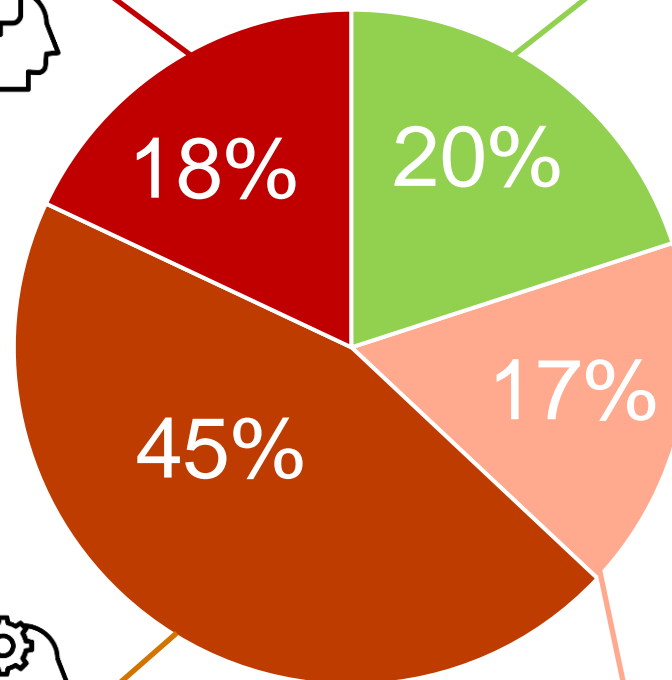
- Bekwamen scoren hoog op alle competenties met uitzondering van Discussiëren. Zij zijn actief bezig met media en bezitten de competenties om hier wijs mee om te gaan, echter bediscussiëren zij media in mindere mate met anderen.
- Behoedzamen scoren hoog op Discussiëren en Reflecteren, maar relatief laag op Creëren en Verbinden. Zij bediscussiëren en reflecteren op verschillende aspecten van media, maar zijn nog bedachtzaam in hun praktische invulling daarvan.
- Afwachtenden scoren op de competenties lager dan de Bekwamen en Behoedzamen en scoren met name laag op Doorgronden en Reflecteren. Zij lijken tot zekere hoogte bezig te zijn met de praktische kant van media, maar lijken nog niet in staat dit volledig te doorgronden en hierop te reflecteren.
- Ongeïnteresseerden zijn weinig bezig met de verschillende aspecten van media. Zij scoren opvallend laag op Verbinden, Creëren, Discussiëren en Reflecteren. Wel lijkt een deel van de Ongeïnteresseerden in staat te zijn tot het noodzakelijke; ruim de helft van de Ongeïnteresseerden scoort voldoende op Bedienen en Vinden.



De vier clusters getypeerd naar mediawijsheid

Ongeïnteresseerden

- Man vrouw: 50% - 50%
- Vaker 65+
- Vaker laagopgeleid
- Sociale klasse: vaker laag



Bekwamen

- Man vrouw: 52% - 48%
- Vaker 18 - 34 jaar
- Vaker hoogopgeleid
- Sociale klasse: vaker hoog



- Man vrouw: 44% - 56%
- Gelijk verdeeld over de leeftijdsgroepen
- Vaker laag en middenopgeleid
- Sociale klasse: vaker midden en laag



Afwachtenden

- Man vrouw: 58% - 42%
- Vaker 50 - 64 jaar
- Vaker midden en hoogopgeleid
- Sociale klasse: vaker midden en hoog



Behoedzamen

De vier clusters getypeerd naar mediawijsheid

Ongeïnteresseerden

- Ontbreekt soms aan basale bedieningsvaardigheden
- Terughoudend in gebruik van verrijkende toepassingen
- Kan niet goed omgaan met informatie online
- Bewegen zich vrijwel niet sociaal online
- Hebben vrijwel geen inzicht in technieken van mediamakers
- Zijn niet kritisch en evalueren hun mediagebruik niet

- Hebben voldoende basale bedieningsvaardigheden
- Zijn terughoudend in gebruik van verrijkende toepassingen
- Kunnen niet altijd goed omgaan met informatie online
- Beperken hun creatie tot het bewerken van een foto
- Bewegen zich een beetje sociaal online
- Hebben af en toe inzicht in technieken van mediamaker
- Evalueren een beetje hun mediagebruik en zijn af en toe kritisch

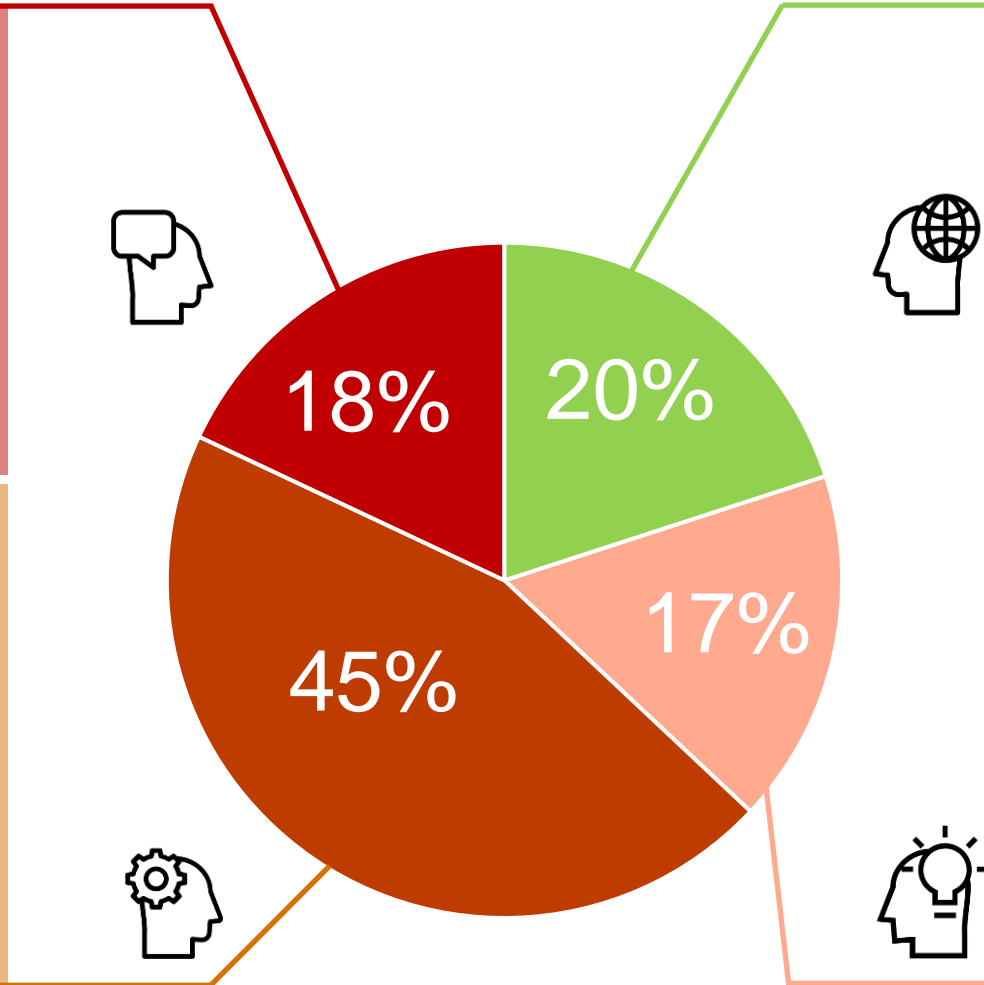
Afwachtenden

Bekwamen

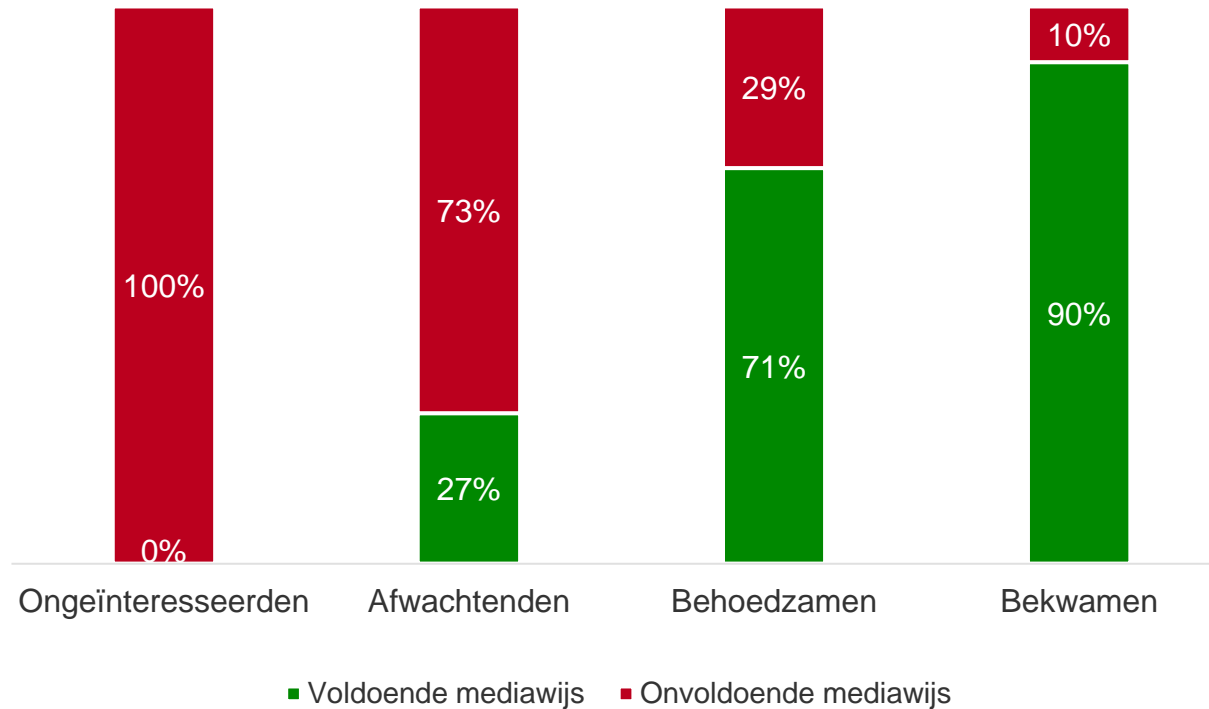
- Hebben vrijwel alle basale bedieningsvaardigheden
- Gebruiken meerdere verrijkende toepassingen
- Zeer kundig in omgaan met informatie online
- Zijn actieve creëerders
- Kunnen zich online goed sociaal bewegen
- Hebben goed inzicht in technieken van mediamaker
- Uiten zich minder kritisch op eigen mediagebruik, maar evalueren het wel

- Hebben vrijwel alle basale bedieningsvaardigheden
- Zijn selectief in gebruik van verrijkende toepassingen
- Zijn kundig in omgaan met informatie online
- Creeëren af en toe verschillende dingen
- Bewegen zich een beetje sociaal online
- Hebben ruimvoldoende inzicht in technieken van mediamakers
- Evalueren eigen mediagebruik en zijn daar ook kritisch op

Behoedzamen



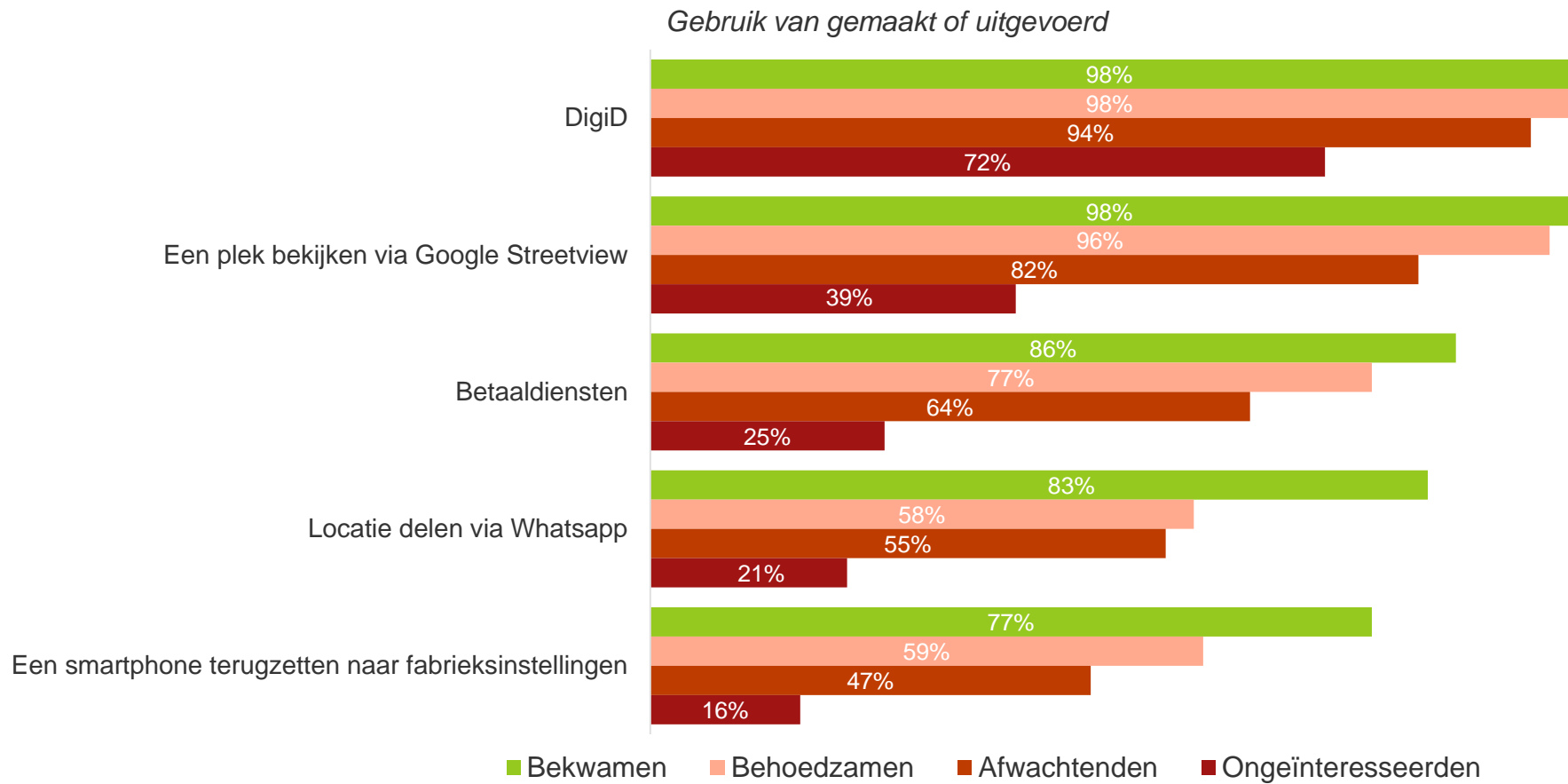
Negen op de tien Bekwamen zijn voldoende mediawijs, onder de Ongeïnteresseerden is niemand voldoende mediawijs.



Competentie Bedienen



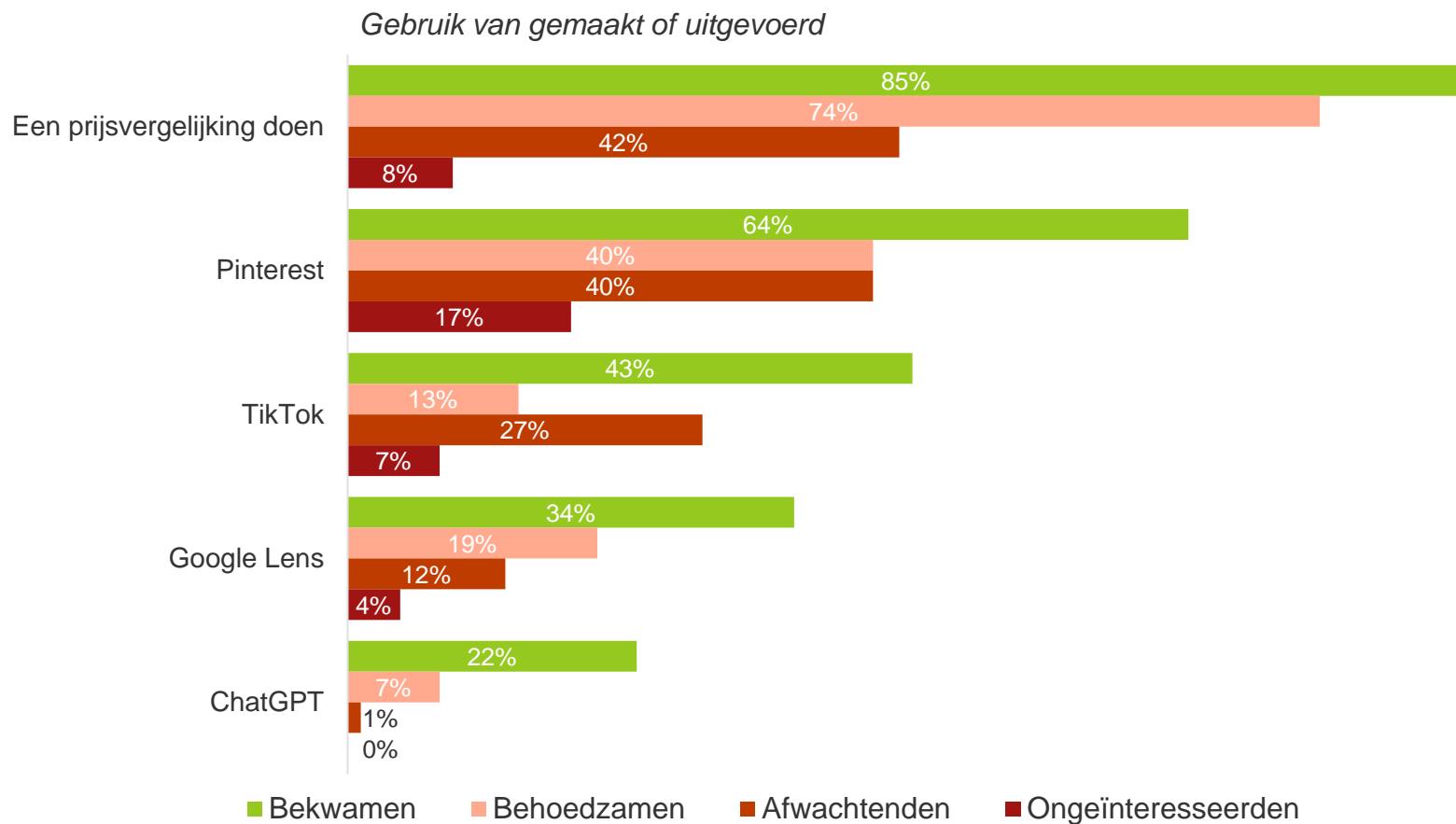
Binnen alle groepen maakt het grootste deel gebruik van DigiD (Ongeïnteresseerden: 72%, Bekwamen: 98%). Grotere verschillen tussen de groepen zijn er in het gebruik van betaaldiensten als Tikkie en PayPal (Ongeïnteresseerden: 25%, Bekwamen: 86%).



Q2: Welke van onderstaande dingen maakt u gebruik van? Q3: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? (n=1.057)

Competentie Exploreren

Binnen alle groepen heeft slechts een klein deel gebruik gemaakt van ChatGPT (Bekwamen: 22%, Ongeïnteresseerden: 0%) en Google Lens (Bekwamen: 34%, Ongeïnteresseerden: 4%). Wel heeft het grootste deel van de Bekwamen en Behoedzamen wel eens een prijsvergelijking gedaan (Bekwamen: 85%, Behoedzamen: 74%, Ongeïnteresseerden: 8%).

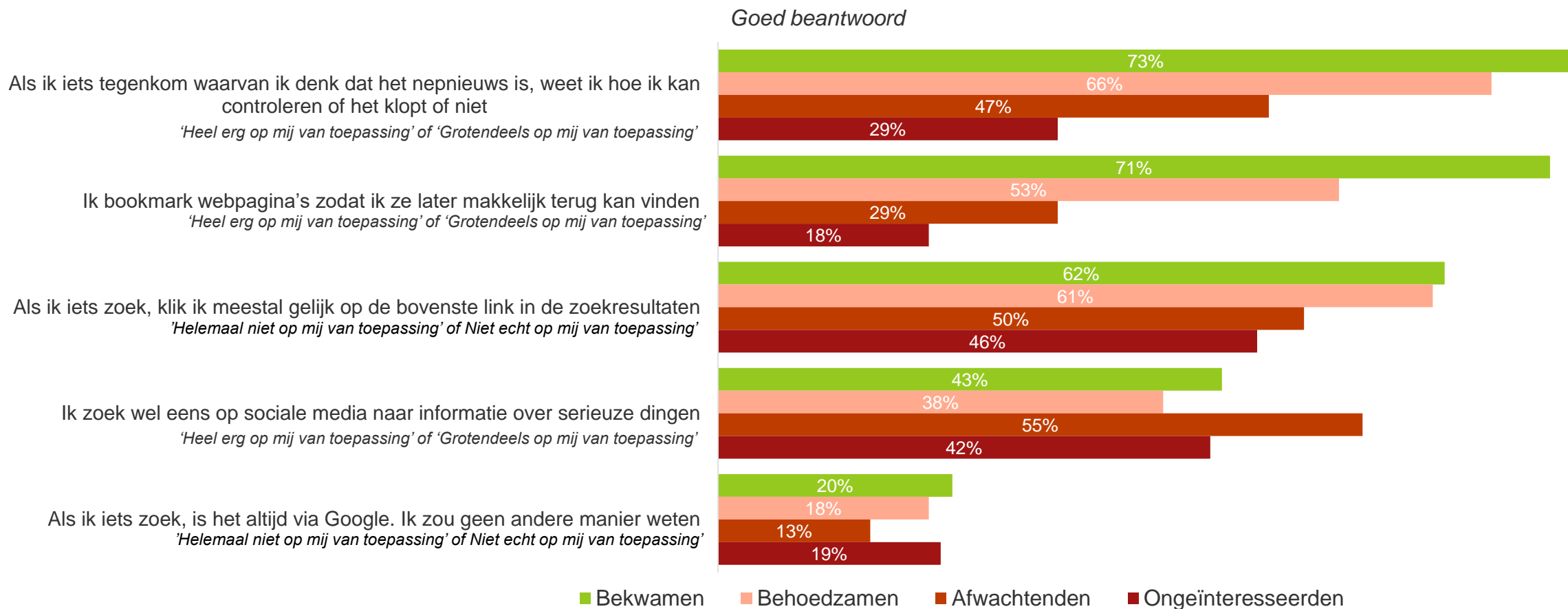


Q4: Welke van de volgende toepassingen heeft u wel eens gebruikt? Q5: Welke van de volgende acties heeft u wel eens uitgevoerd? (n=1.057)



Competentie Vinden

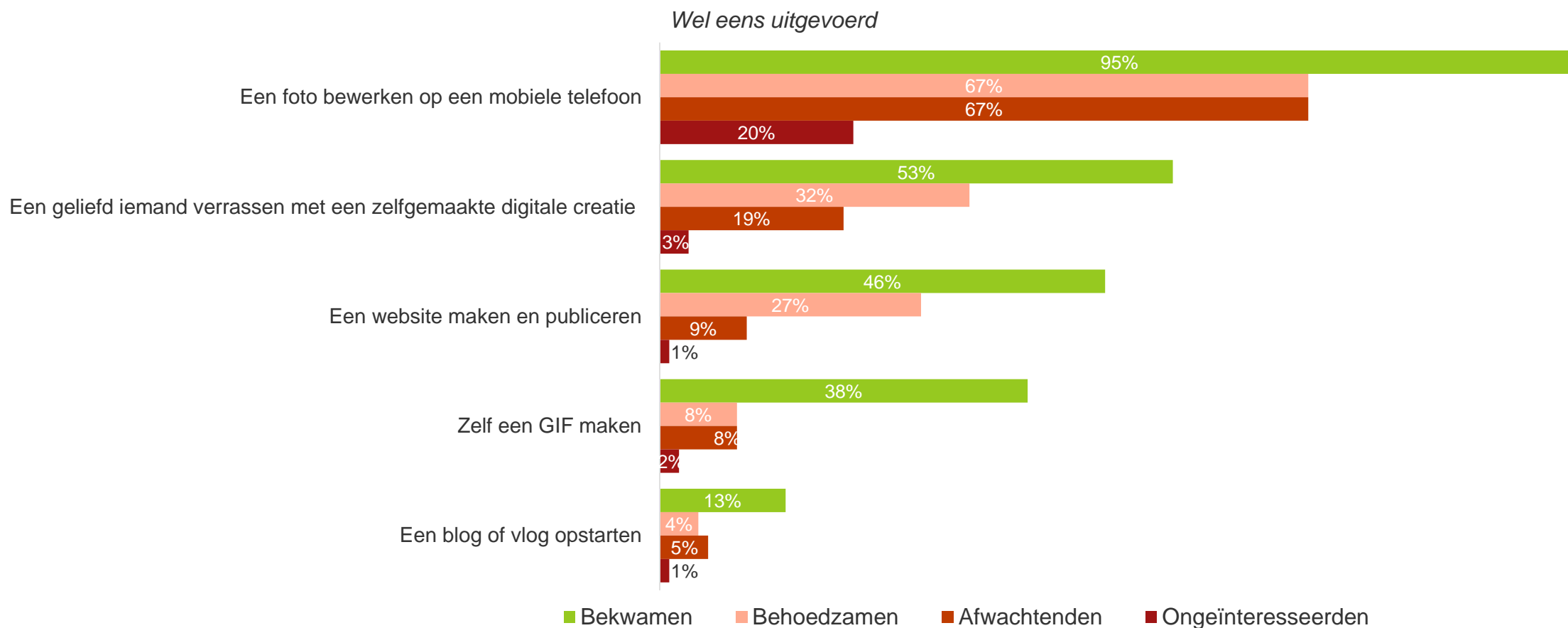
Binnen de competentie Vinden zijn op het gebied van nepnieuws duidelijke verschillen; slechts drie op de tien Ongeïnteresseerden weet hoe te controleren of iets nepnieuws is of niet (Ongeïnteresseerden: 29%, Bekwamen: 73%). Er zijn weinig verschillen tussen de groepen met betrekking tot het opzoeken van informatie over serieuze dingen alleen Afwachtenden (55%) scoren hier relatief hoog.



Q6: In welke mate zijn de volgende uitspraken op u van toepassing? (n=1.057)

Competentie Creëren

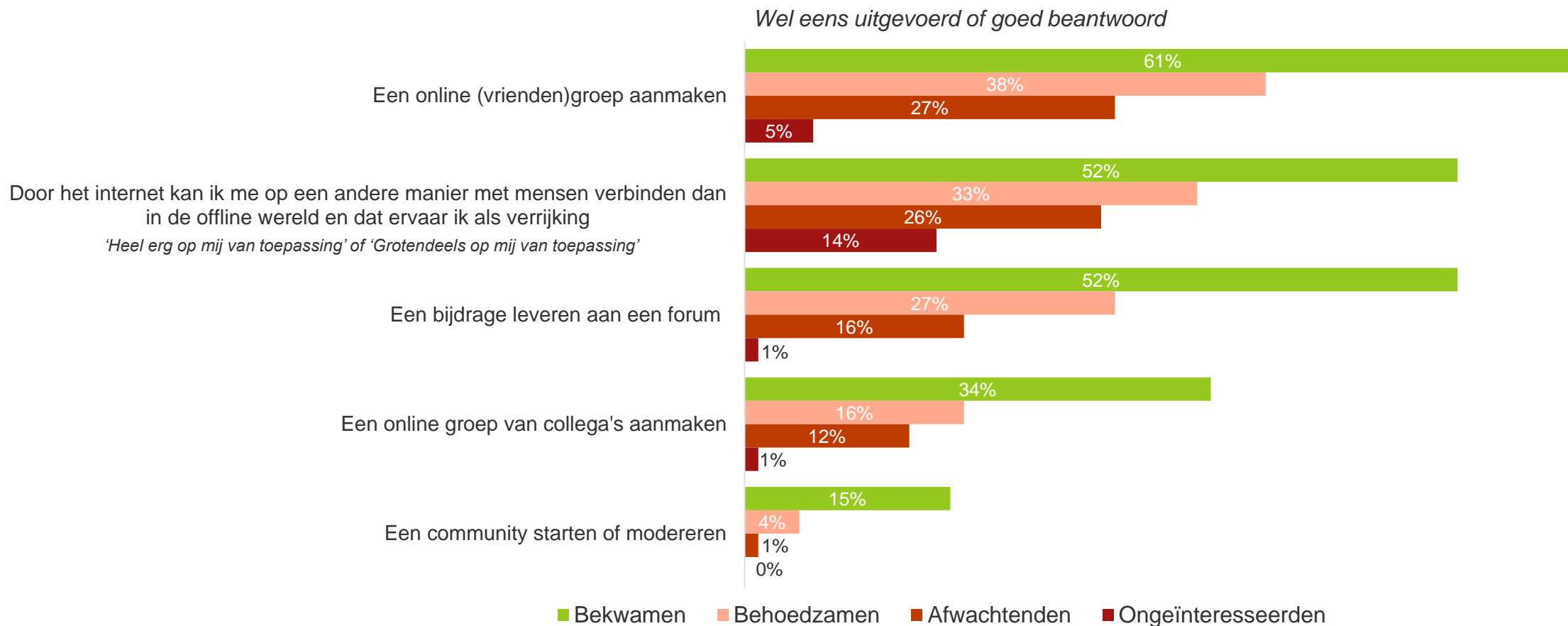
Binnen de competentie Creëren zijn er grote verschillen tussen de Bekwamen en de andere groepen. Zo hebben veel meer Bekwamen wel eens een foto bewerkt op een mobiele telefoon (Bekwamen: 95%, Ongeïnteresseerden: 20%).



Q5: Welke van de volgende acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q8: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? (n=1.057)

Competentie Verbinden

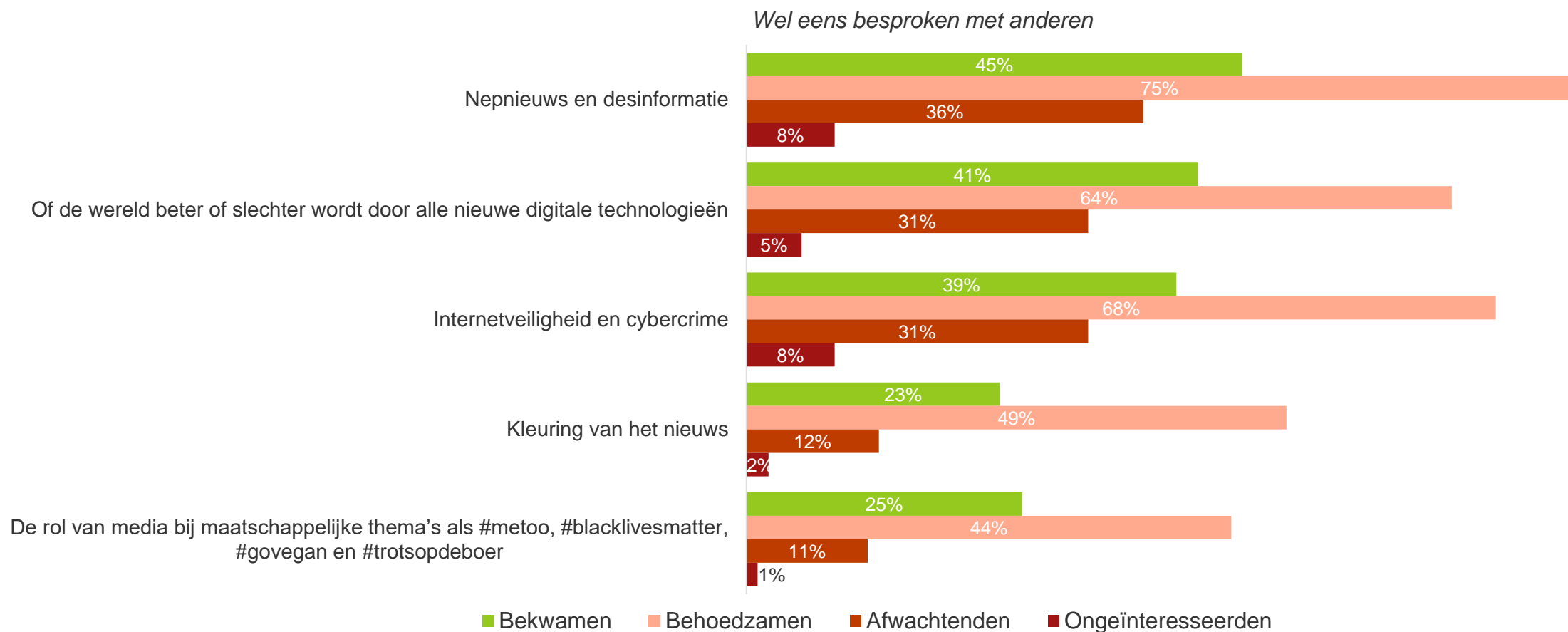
Alle groepen scoren relatief laag op de competentie Verbinden. Zo heeft ongeveer iets meer dan één op de zeven Bekwamen wel eens een community gestart of gemodereerd (Bekwamen: 15%, Ongeïnteresseerden: 0%).



Q8: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q9: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q10: In welke mate zijn de volgende stellingen op u van toepassing? (n=1.057)

Competentie Discussiëren

Binnen de competentie Discussiëren scoort de groep Behoedzamen beter dan de groep Bekwamen. Zo hebben Behoedzamen het vaker met anderen over nepnieuws en desinformatie (Behoedzamen: 75%, Bekwamen: 45%).



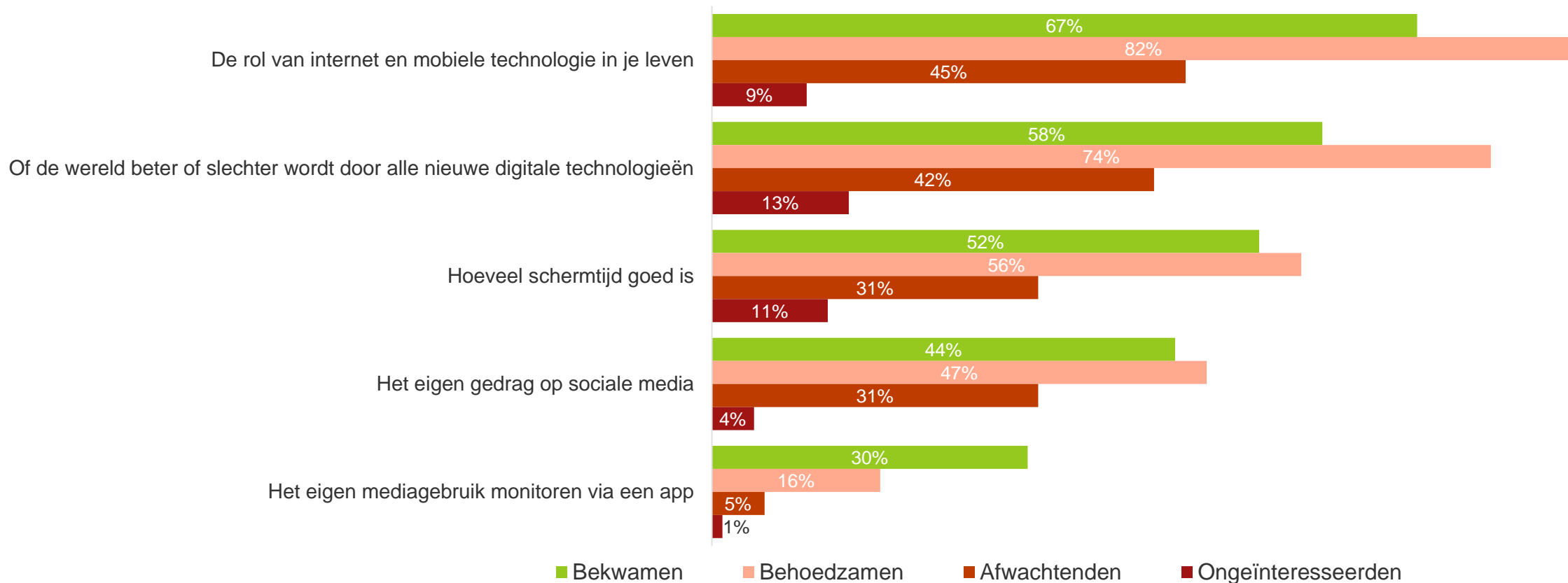
Q14: Welke van onderstaande onderwerpen bespreekt u wel eens met anderen? (n=1.057)

Competentie Reflecteren

Ook binnen de competentie Reflecteren scoren de Behoedzamen over het algemeen beter dan de Bekwamen. Zo hebben Behoedzamen veel vaker nagedacht over de rol van internet en mobiele technologie in je leven (Behoedzamen: 82%, Bekwamen: 67%).



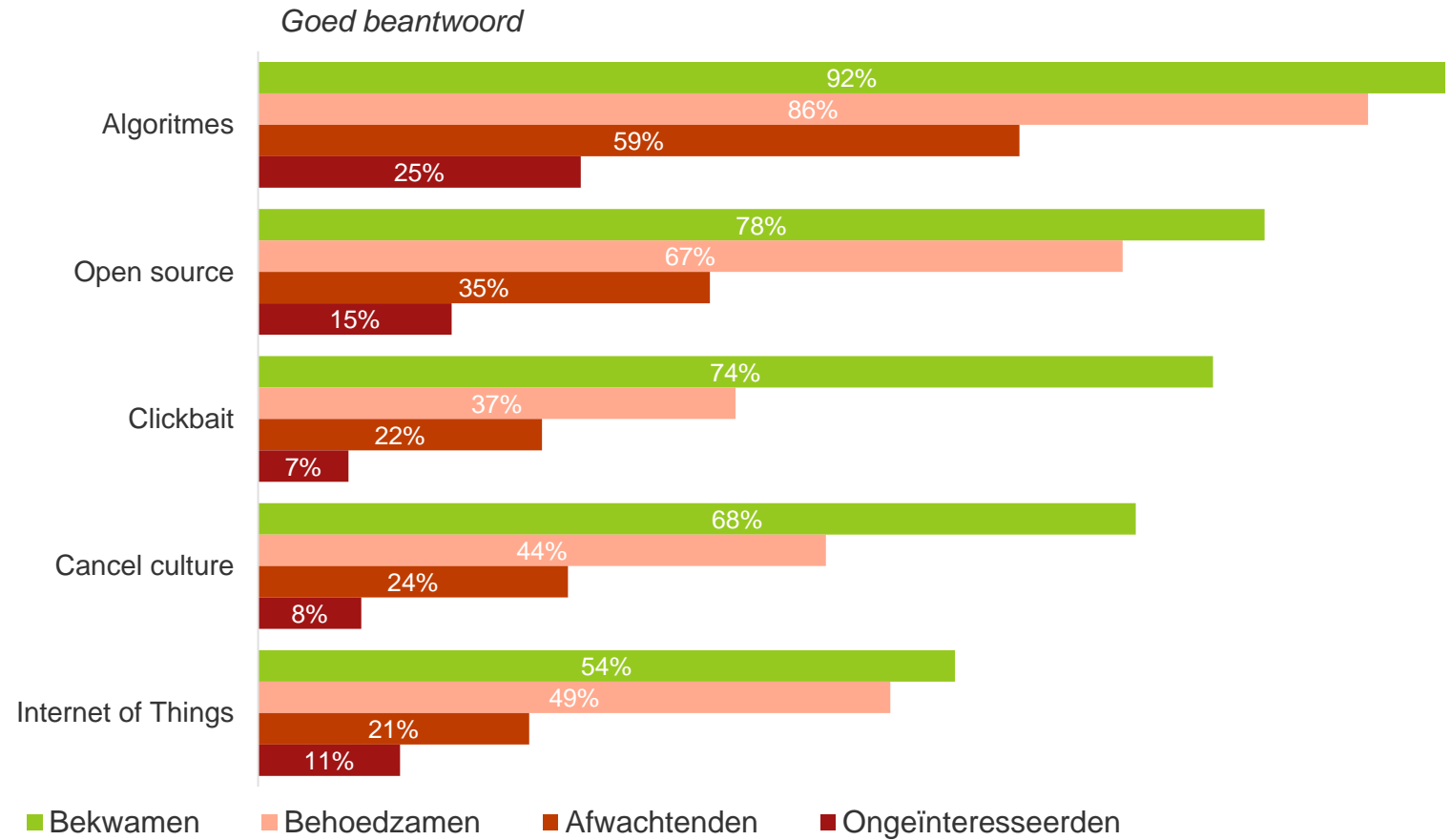
Wel eens over nagedacht of uitgevoerd



Q5: Welke van de volgende acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q13: Welke van onderstaande onderwerpen denkt u wel eens over na? (n=1.057)

Competentie Doorgronden

Bijna alle Bekwamen zijn bekend met algoritmes (92%), onder de Ongeïnteresseerden is maar een kwart hier bekend mee (25%). Internet of Things kent iets meer dan de helft van de Bekwamen (54%) tegenover één op de negen Ongeïnteresseerden (11%).



Q12: Geeft u van de onderstaande dingen aan in hoeverre u ze kent.. (n=1.057)

A young woman with long brown hair, wearing a blue and white striped shirt and white sneakers, is sitting on a grey floor. She is holding a black smartphone in her right hand, looking at the screen. The background is a blurred wooden floor.

6b Clusteranalyse - Jongeren

Vijf clusters van jongeren volgens het nieuwe competentiemodel

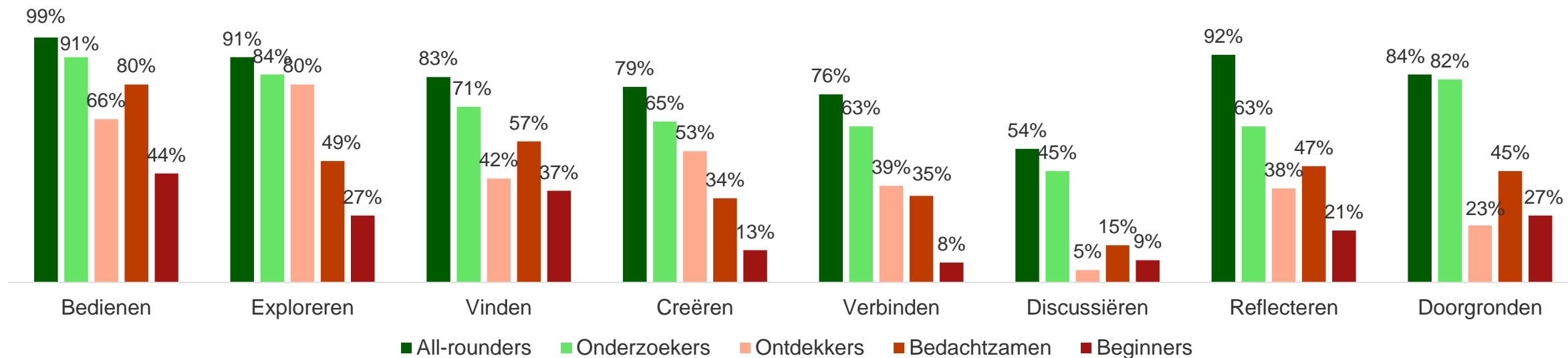
De respondenten zijn geclusterd door middel van een clusteranalyse op basis van hun antwoorden op de 40 stellingen die zijn gebruikt om het niveau van mediawijsheid vast te stellen. Onder jongeren konden vijf cluster geïdentificeerd worden. Het niveau van mediawijsheid verschilt sterk binnen de clusters waardoor onderscheid is gemaakt tussen: Beginners, Bedachtzamen, Ontdekkers, Onderzoekers en All-rounders.

De namen van de clusters zijn gebaseerd op hun scores op de verschillende competenties van mediawijsheid.

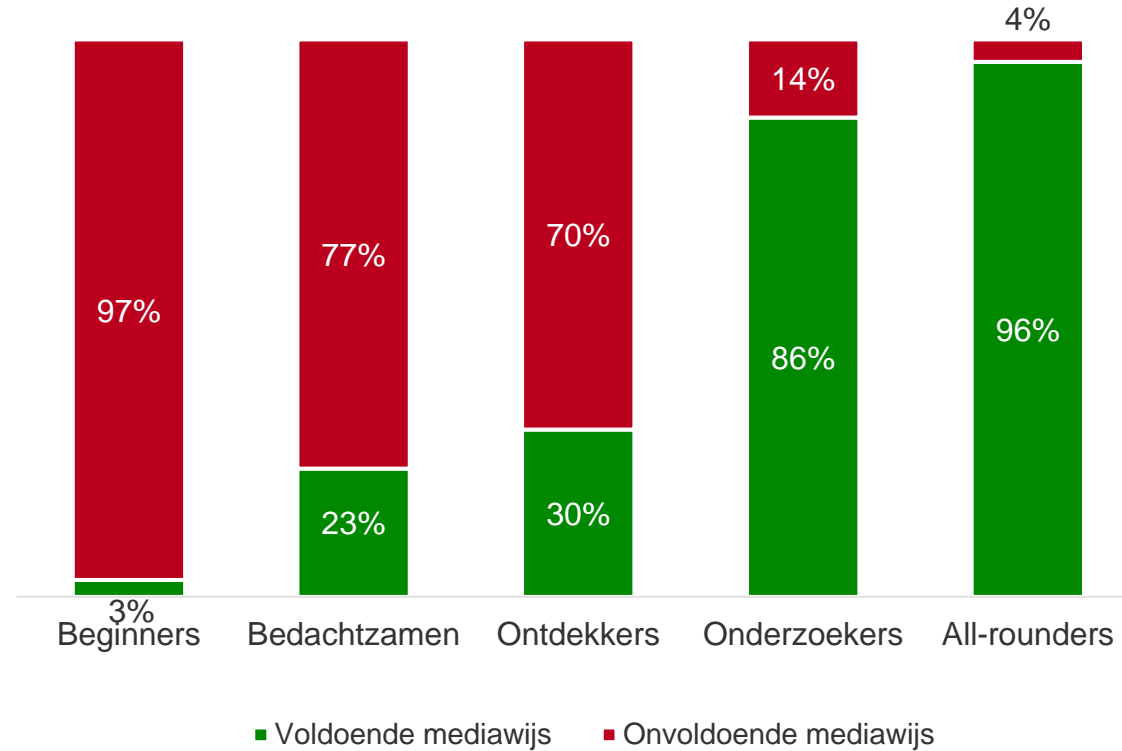


Scores per competentie van clusters

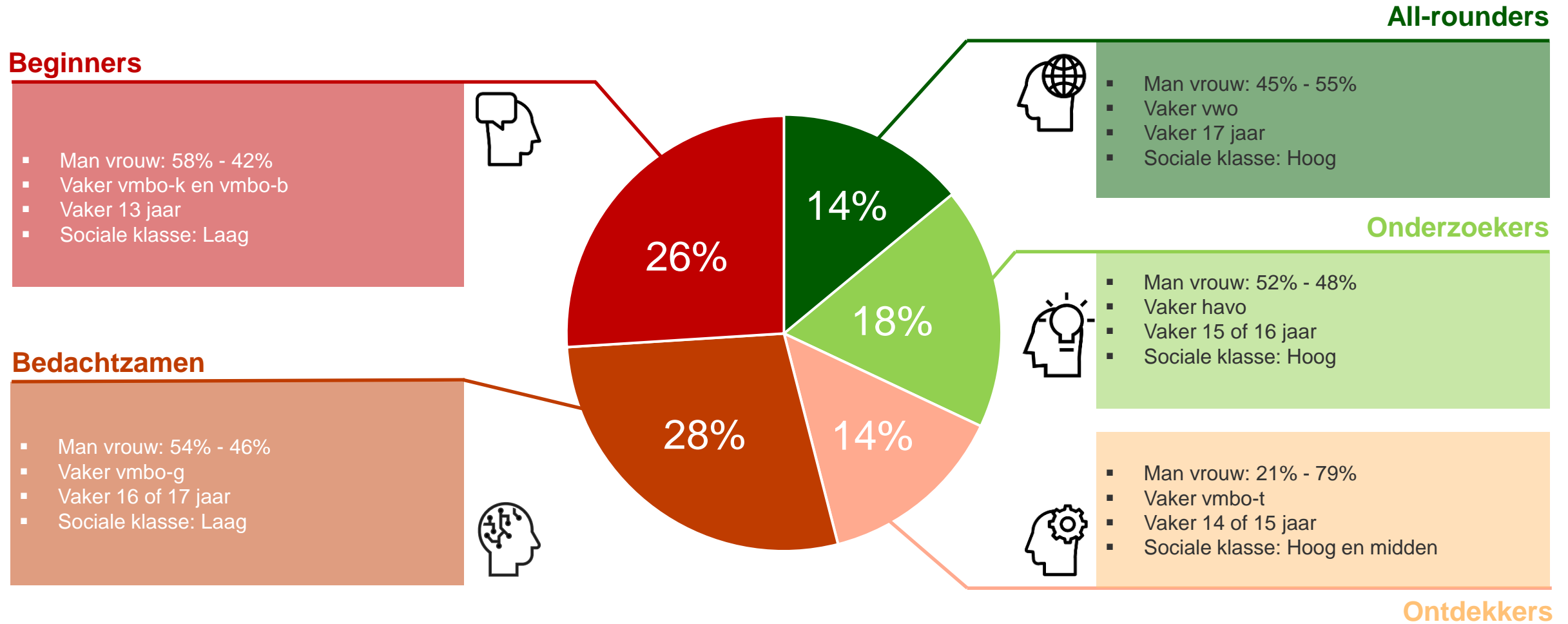
- All-rounders scoren hoog op alle competenties met uitzondering van Discussiëren. Zij zijn actief bezig met media en bezitten de competenties om hier wijs mee om te gaan, echter bediscussiëren zij media maar tot op zekere hoogte met anderen.
- Onderzoekers scoren ook relatief goed op de verschillende competenties en met name op Doorgronden. Zij lijken media tot op zekere hoogte te doorgronden en zijn hier actief mee bezig.
- Ontdekkers scoren vooral hoog op exploreren. Zij zijn bezig het medialandschap te ontdekken, maar nog niet competent genoeg om hier altijd wijs mee om te gaan.
- Bedachtzamen scoren relatief hoog op Discussiëren, Reflecteren en Doorgronden, maar relatief laag op de andere competenties. Zij bediscussiëren, doorgronden en reflecteren op verschillende aspecten van media, maar zijn nog bedachtzaam in hun praktische invulling daarvan.
- Beginners scoren relatief laag op alle competenties. Een deel scoort voldoende op de competentie Bedienen, maar op de andere competenties blijven zij ver achter.



Bijna alle All-rounders zijn voldoende mediawijs, onder de Beginners is drie procent voldoende mediawijs.



De vijf clusters op basis van het nieuwe competentiemodel naar sociaal-demografische achtergrond kenmerken.



De vijf clusters getypeerd naar mediawijsheid

Beginners

- Ontbreekt soms aan basale bedieningsvaardigheden
- Terughoudend in gebruik van verrijkende toepassingen
- Kan niet goed omgaan met informatie online
- Bewegen zich vrijwel niet sociaal online
- Hebben vrijwel geen inzicht in technieken van mediamakers
- Zijn niet kritisch en evalueren hun mediagebruik niet



Bedachtzamen

- Hebben ruimvoldoende basale bedieningsvaardigheden
- Zijn terughoudend in gebruik van verrijkende toepassingen
- Kunnen voldoende omgaan met informatie online
- Beperken hun creatie tot het bewerken van een foto
- Bewegen zich een beetje sociaal online
- Hebben af en toe inzicht in technieken van mediamaker
- Zijn niet kritisch op mediagebruik maar evalueren het af en toe



All-rounders

- Hebben vrijwel alle basale bedieningsvaardigheden
- Gebruiken meerdere verrijkende toepassingen
- Zeer kundig in omgaan met informatie online
- Zijn actieve creëerders
- Kunnen zich online goed sociaal bewegen
- Hebben goed inzicht in technieken van mediamaker
- Evalueren hun eigen mediagebruik goed en zijn af en toe kritisch



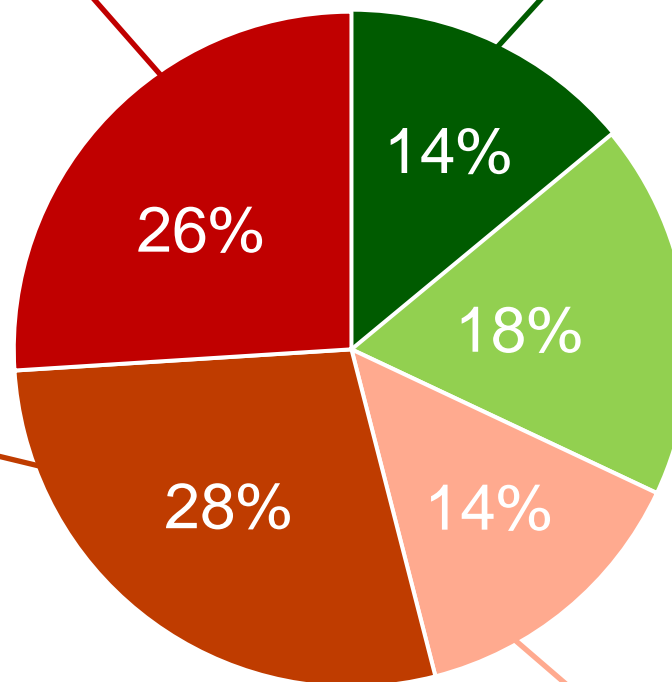
Onderzoekers

- Hebben vrijwel alle basale bedieningsvaardigheden
- Gebruiken meerdere verrijkende toepassingen
- Zijn kundig in omgaan met informatie online
- Creeëren af en toe verschillende dingen
- Bewegen zich voldoende sociaal online
- Hebben goed inzicht in technieken van mediamakers
- Zijn af en toe kritisch eigen mediagebruik en evalueren het af en toe



Ontdekkers

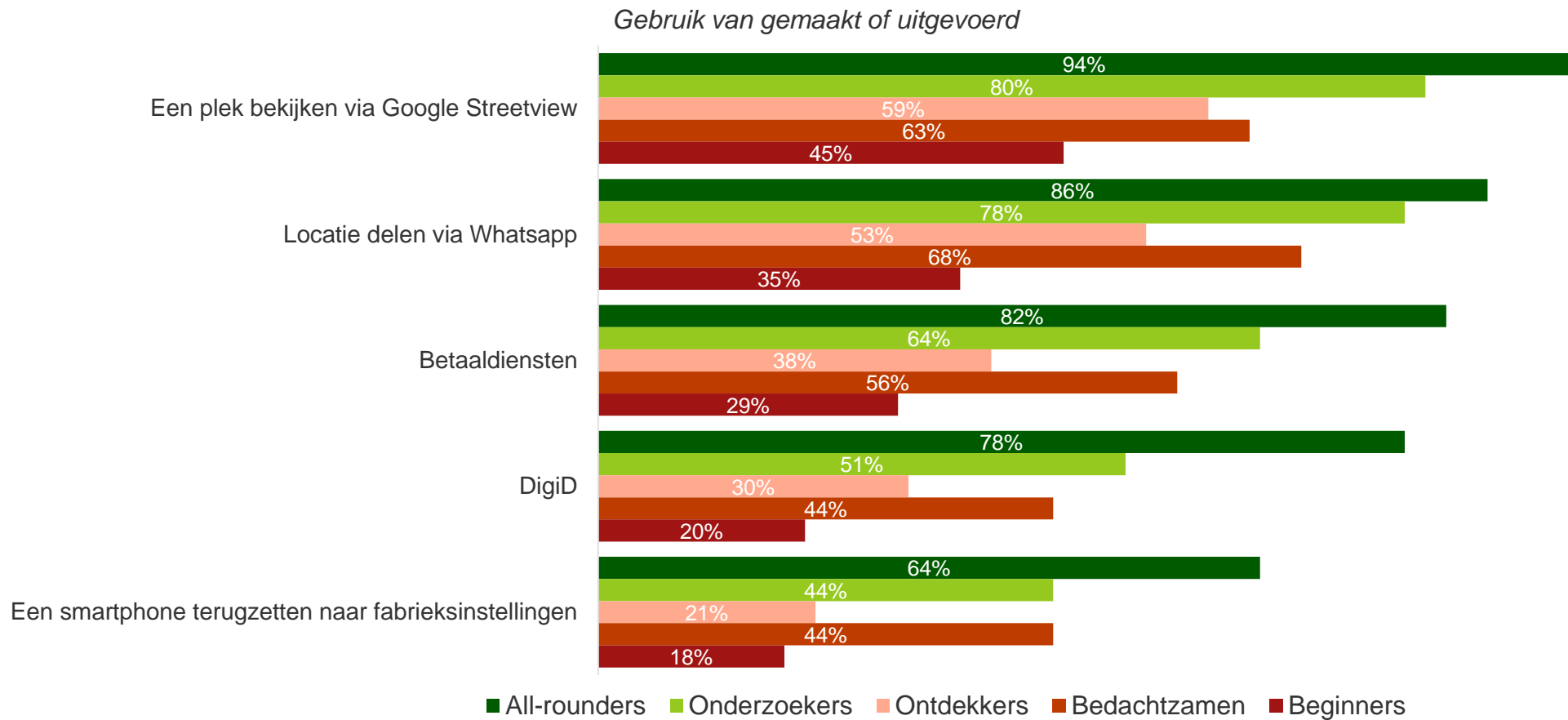
- Hebben voldoende basale bedieningsvaardigheden
- Gebruiken meerdere verrijkende toepassingen
- Kunnen niet altijd goed omgaan met informatie online
- Beperken hun creatie tot het bewerken van een foto en het maken van een GIF
- Bewegen zich een beetje sociaal online
- Hebben weinig inzicht in technieken van mediamaker
- Zijn niet kritisch op mediagebruik maar evalueren het af en toe



Competentie Bedienen



De Bedachtzamen scoren binnen de competentie Bedienen beter dan de Ontdekkers. Zo hebben ruim vier op de tien Bedachtzamen wel eens een smartphone teruggezet naar fabrieksinstellingen tegenover twee op de tien Ontdekkers (Bedachtzamen: 44%, Ontdekkers: 21%).

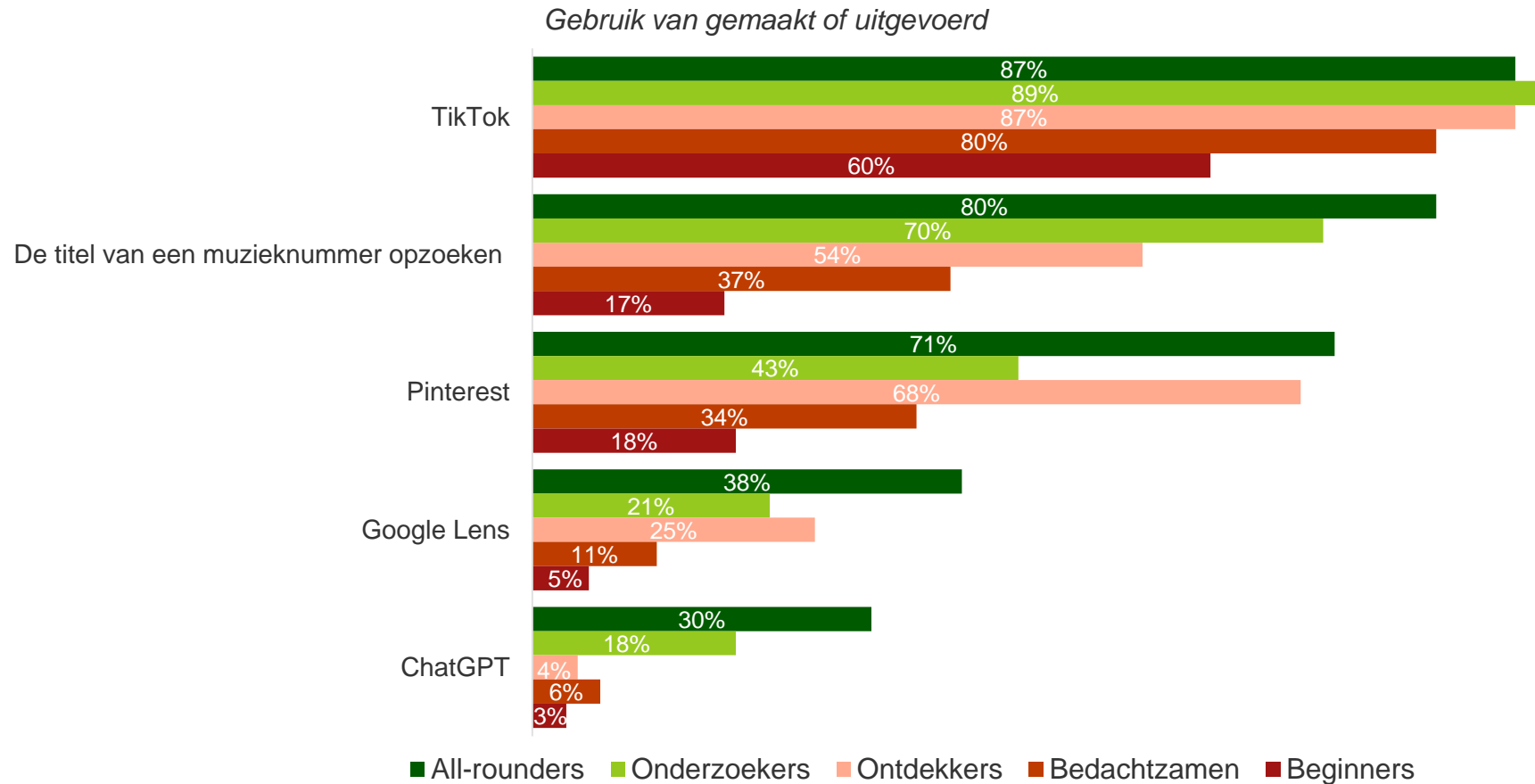


Q2: Welke van onderstaande dingen maakt u gebruik van? Q3: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? (n=1.057)

Competentie Exploreren



De groep Ontdekkers scoort relatief goed op de competentie Exploreren. Zo maakt bijna negen op de tien gebruik van TikTok (87%) en bijna zeven op de tien van Pinterest (68%), hiermee zijn ze vergelijkbaar met de All-rounders.

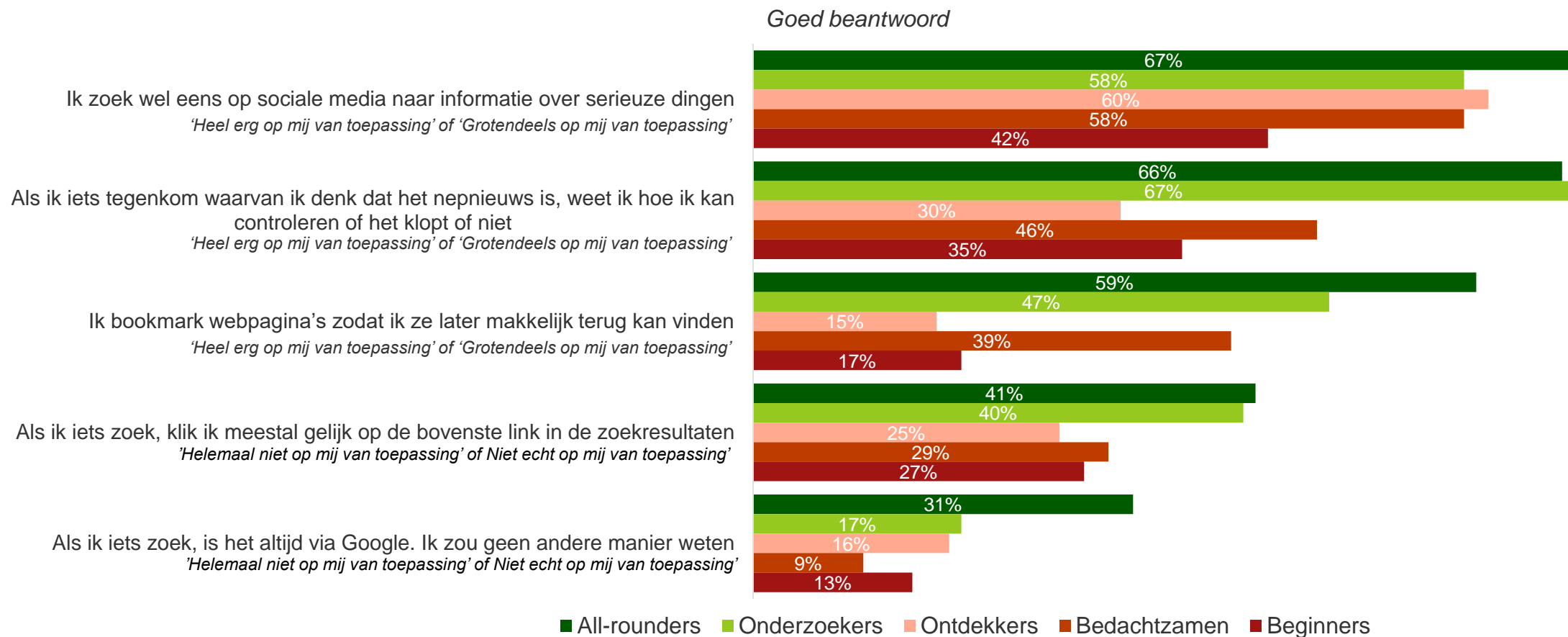


Q4: Welke van de volgende toepassingen heeft u wel eens gebruikt? Q5: Welke van de volgende acties heeft u wel eens uitgevoerd? (n=1.057)



Competentie Vinden

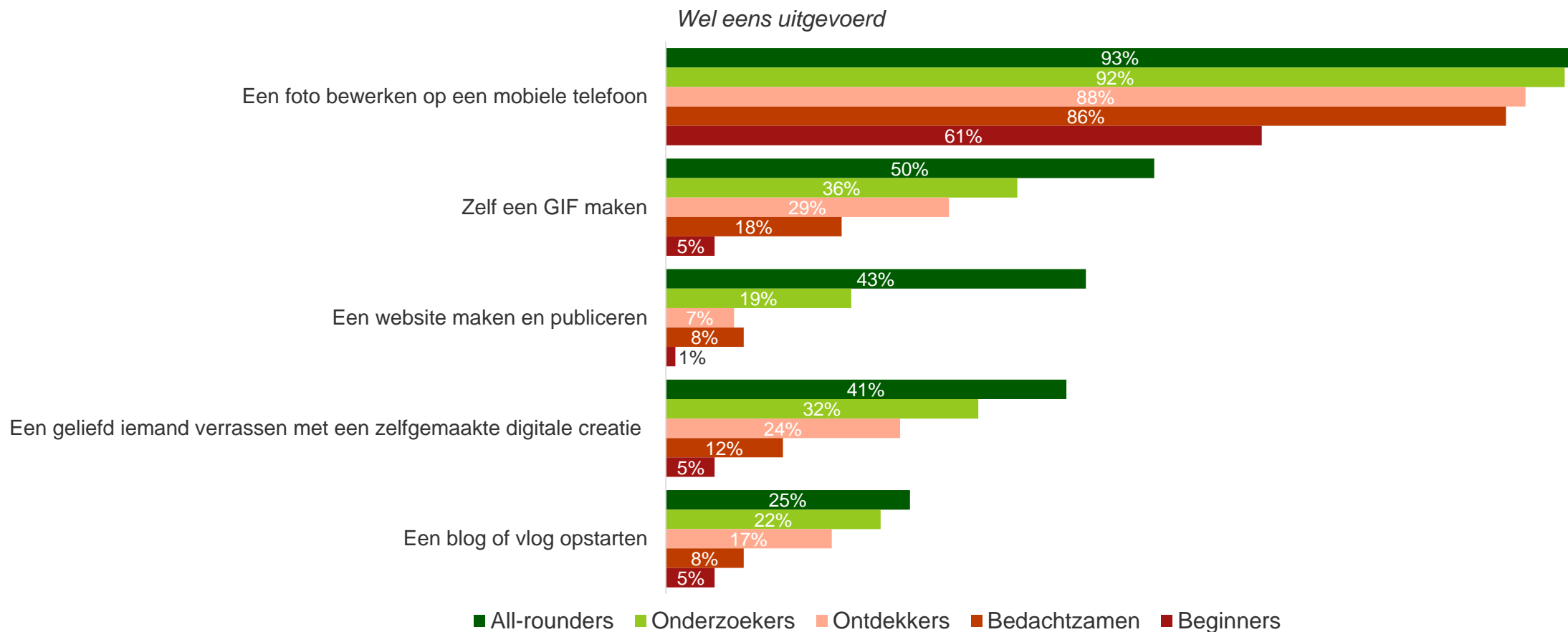
Bedachtzamen scoren relatief goed binnen de competentie Vinden. Zo geeft bijna de helft van de Bedachtzamen aan te weten hoe te controleren of iets nepnieuws is (Bedachtzamen: 46%, All-rounders: 66%).



Q6: In welke mate zijn de volgende uitspraken op u van toepassing? (n=1.057)

Competentie Creëren

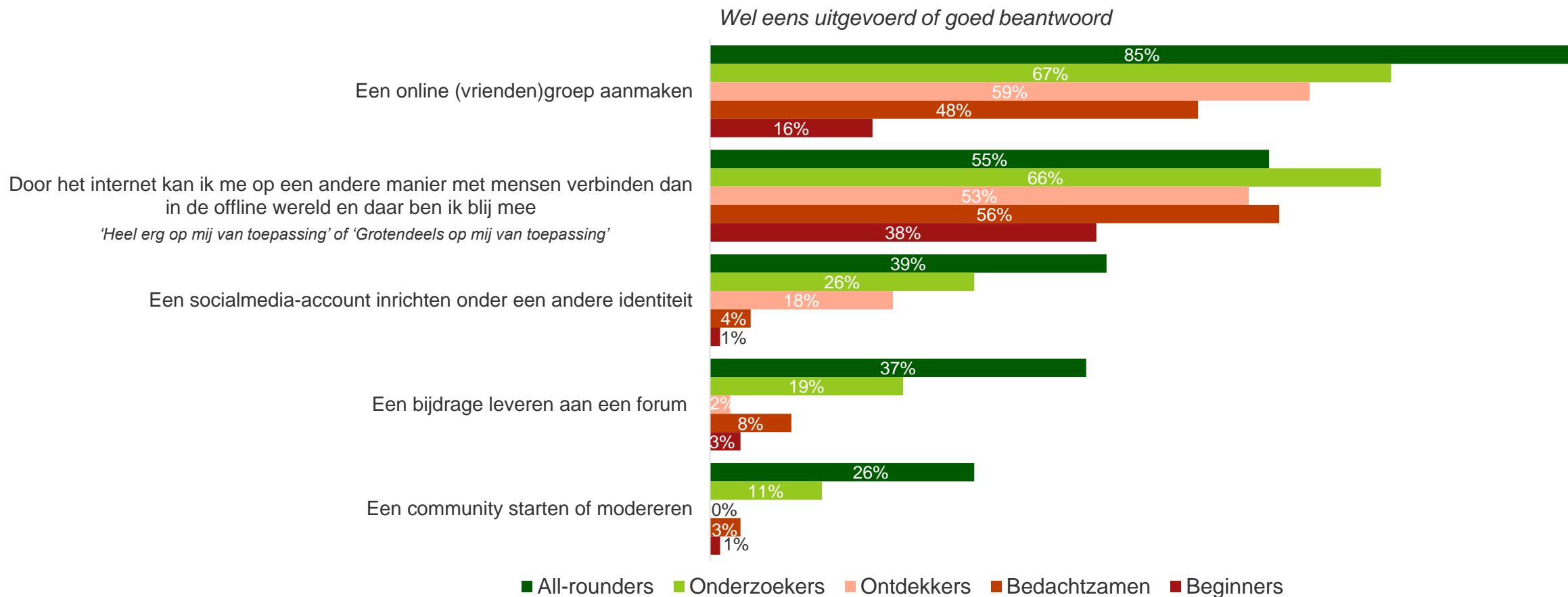
Beginners blijven binnen de competentie Creëren duidelijk achter op de andere groepen. Zo heeft slechts één procent van de Beginners wel eens een website gemaakt en gepubliceerd (All-rounders: 43%).



Q5: Welke van de volgende acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q8: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? (n=1.057)

Competentie Verbinden

Het verschil tussen de All-rounders en de andere groepen is binnen de competentie Verbinden relatief groot. Zo hebben All-rounders vaker wel eens een bijdrage geleverd aan een forum (All-rounders: 37%, Beginners: 3%)

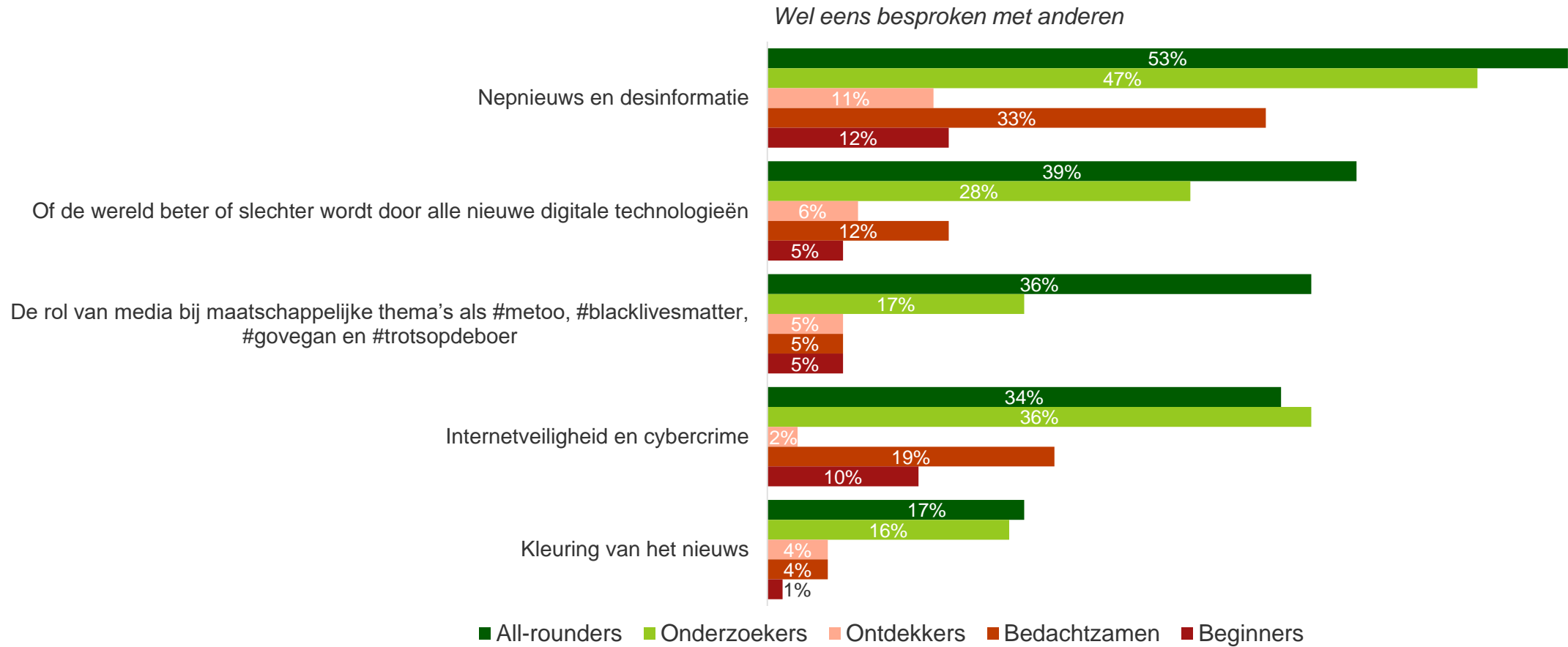


Q8: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q9: Welke van de onderstaande acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q10: In welke mate zijn de volgende stellingen op u van toepassing? (n=1.057)



Competentie Discussiëren

Ontdekkers scoren binnen de competentie Discussiëren relatief slecht. Zo heeft slechts twee procent van de Ontdekkers wel eens gesproken met anderen over internetveiligheid en cybercrime (All-rounders: 34%).



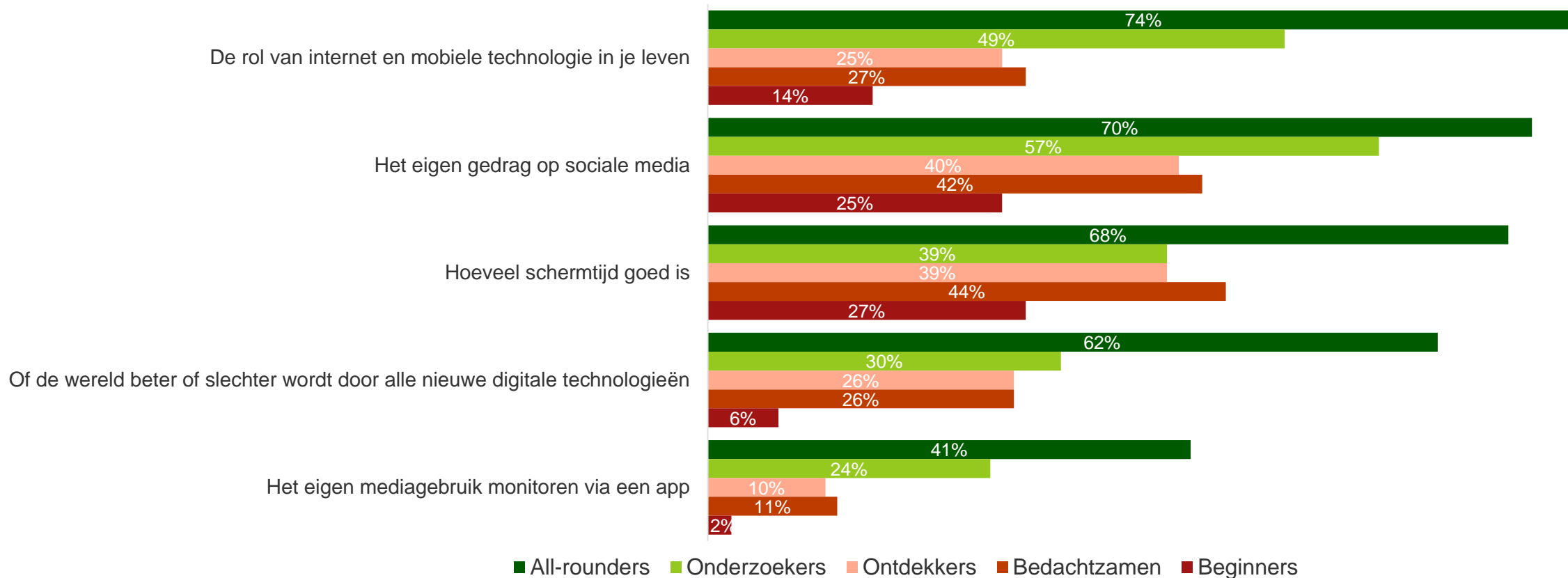
Q14: Welke van onderstaande onderwerpen bespreekt u wel eens met anderen? (n=1.057)

Competentie Reflecteren

Binnen de competentie Reflecteren is het verschil tussen de All-rounders en de andere groepen relatief groot. Zo heeft bijna zeven op de tien All-rounders wel eens nagedacht over hoeveel schermtijd goed is, terwijl onder de Beginners dit iets meer dan een kwart is (All-rounders: 70%, Beginners: 27%).



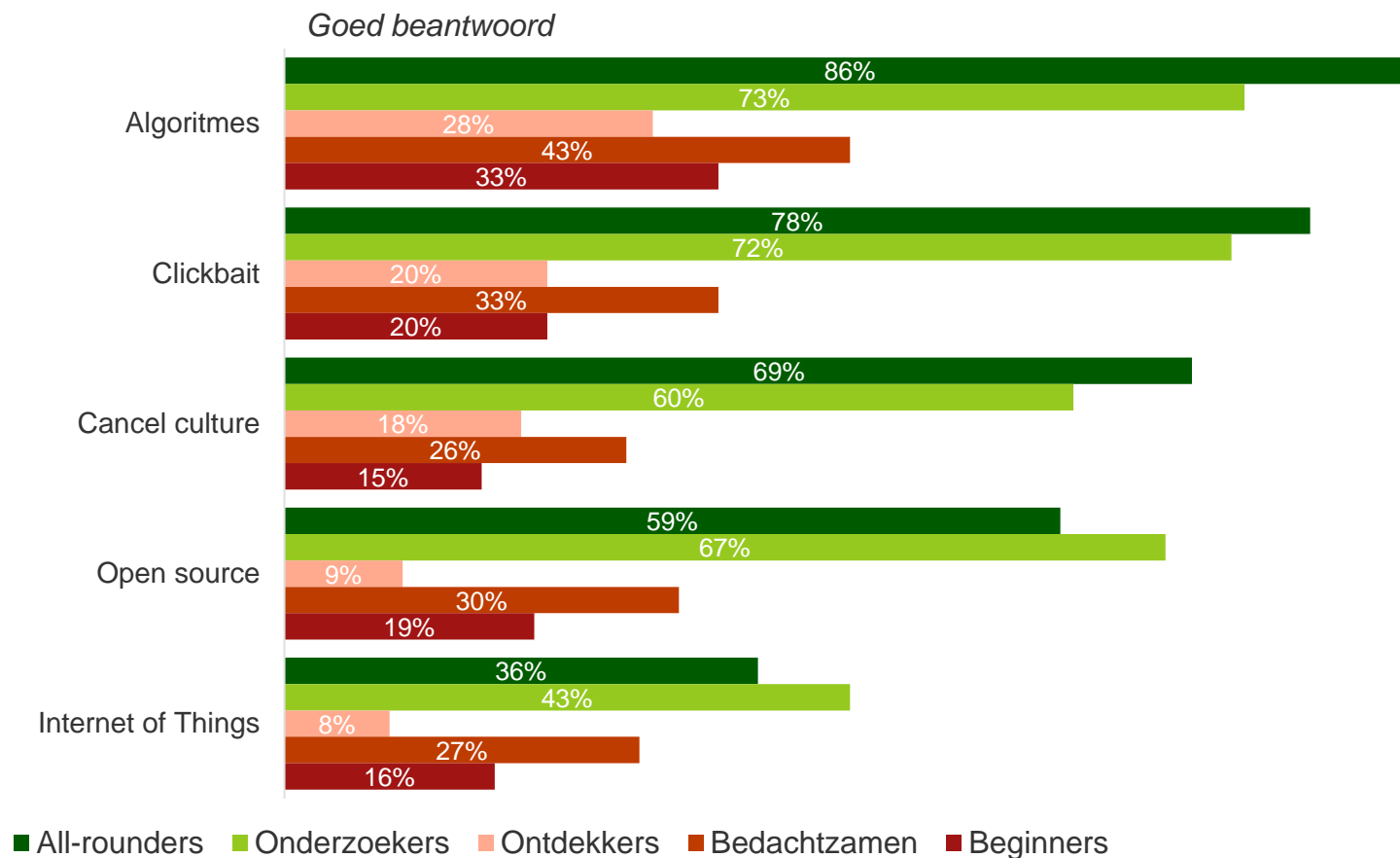
Wel eens over nagedacht of uitgevoerd



Q5: Welke van de volgende acties heeft u wel eens uitgevoerd? Q13: Welke van onderstaande onderwerpen denkt u wel eens over na? (n=1.057)

Competentie Doorgronden

Op de competentie Doorgronden score de Bedachtzamen beter dan de Ontdekkers. Zo kent drie op de tien Bedachtzamen (30%) de term 'Open source' tegenover ongeveer één op de tien Ontdekkers (9%).



Q12: Geef van de onderstaande dingen aan in hoeverre je ze kent. (n=813)

7
Verschillen
Volwassenen en jongeren



Verschillen jongeren en volwassenen

Jongeren en volwassenen ongeveer even vaak voldoende mediawijs

Van de volwassenen is 42% voldoende mediawijs, onder jongeren is dit 40%. Volwassenen scoren beter dan jongeren op de competenties Bedienen (88% tegenover 73%), Vinden (69% tegenover 56%) en Discussiëren (42% tegenover 23%). Jongeren scoren beter dan volwassenen op de competenties Exploreren (60% tegenover 40%), Creëren (43% tegenover 33%) en Verbinden (39% tegenover 28%).

Jongeren maken vaker gebruik van Spotify en game consoles

Jongeren gebruiken vaker dan volwassenen Spotify (85% tegenover 65%), SnapChat (81% tegenover 25%), TikTok (78% tegenover 24%) en BeReal (33% tegenover 4%). Volwassenen gebruiken vaker een stappenteller of hartslagmeter (44%) dan jongeren (27%). Jongeren maken minder vaak regelmatig gebruik van een Smart-TV (53%) dan volwassenen (66%). Jongeren gebruiken vaker een game console (39%) dan volwassenen (15%).

Jongeren hebben vaker wel eens een foto bewerkt en een GIF gemaakt

Jongeren hebben vaker dan volwassenen wel eens muziek of een openingstitel onder een video gezet (27% tegenover 13%) en zelf een GIF gemaakt (24% tegenover 13%). Jongeren hebben vaker dan volwassenen wel eens een foto bewerkt op een mobiele telefoon (82% tegenover 64%), een video ingekort (57% tegenover 35%) en een video bewerkt met een app (52% tegenover 20%). Ook hebben jongeren vaker wel eens een voicemail welkomstboodschap opgenomen (78%) dan volwassenen (41%).

Volwassenen verkopen vaker, jongeren hebben vaker een avatar aangemaakt

Volwassenen hebben vaker dan jongeren wel eens online iets verkocht (45% tegenover 27%) en gezondheidsgegevens bijgehouden (32% tegenover 19%). Jongeren hebben vaker dan volwassenen een online (vrienden)groep (50% tegenover 31%) en een avatar (39% tegenover 21%) aangemaakt.

Volwassenen vinden offline contact vaker meer waardevol dan online contact

Volwassenen vinden vaker dan jongeren offline contact altijd meer waardevol dan online contact (82% tegenover 69%). Jongeren hebben vaker dan volwassenen veel online vrienden (51% tegenover 22%) en geven vaker aan te proberen iemand te steunen die op sociale media in nood is, zich niet lekker lijkt te voelen of vervelend behandeld wordt (40% tegenover 22%). Ook maken jongeren vaker dan volwassenen prettig en creatief gebruik van sociale media met vrienden (65% tegenover 33%), verdere familie (32% tegenover 23%) en het gezin (29% tegenover 14%).

Volwassenen vaker bekend met algoritmes, jongeren vaker met influencer

Jongeren zijn vaker dan volwassenen bekend met de term influencer (87% tegenover 77%). Volwassenen zijn vaker dan jongeren bekend met de termen phishing (82% tegenover 67%), algoritmes (64% tegenover 28%) en Silicon Valley (57% tegenover 30%).

Volwassenen denken en bespreken vaker internetveiligheid

Volwassenen denken vaker dan jongeren na over internetveiligheid en cybercrime (57% tegenover 32%) en nepnieuws en desinformatie (49% tegenover 36%). Jongeren denken vaker dan volwassenen na over het eigen gedrag op sociale media (44% tegenover 32%). Ook bespreken volwassenen vaker dan jongeren internetveiligheid en cybercrime (35% tegenover 19%) en de rol van internet en mobiele technologie in je leven (33% tegenover 19%).

Jongeren geven vaker aan door hun mediagebruik minder productief te zijn

Jongeren geven vaker dan volwassenen aan dat zij door hun mediagebruik minder productief zijn in het dagelijks leven dan zij zouden willen (43% tegenover 19%). Volwassenen geven vaker dan jongeren aan in staat te zijn hun mediagebruik aan te passen wanneer dit ongezond wordt (57% tegenover 44%).

Deel 2

Herhaalmeting 2018-2023 op basis van het
Mediawijsheid Competentiemodel 2012



1 Onderzoeksopzet



Centrale vraag en deelvragen

In samenspraak tussen de onderzoekers en de opdrachtgever is de hoofdvraag uitgewerkt tot de volgende set aan vraagpunten.

Op welke manier hebben de mediawijsheid en mediacompetenties van volwassenen zich ontwikkeld in 2023 ten opzichte van 2018?

Op welke manier zijn er veranderingen in het gebruik en de omgang met digitale media in 2023 ten opzichte van 2018?

- Op welke manier zijn er veranderingen in de apparaten die men bezit?
- Op welke manier zijn er veranderingen in de frequentie van het gebruik van digitale media toepassingen?
- Op welke manier zijn er veranderingen in de sociale media die men gebruikt?

Op welke manier zijn er veranderingen in de kansen, risico's en onzekerheden die men ervaart in digitale media in 2023 ten opzichte van 2018?

- Op welke manier zijn er veranderingen in de mate waarin men gesteld is op privacy?
- Op welke manier zijn er veranderingen in de mate waarin men vertrouwen heeft in digitale media?
- Op welke manier zijn er veranderingen in de mate waarin men zich zorgen maakt en omgaat met misbruik zoals nepnieuws, spoofing en phishing?
- Op welke manier zijn er veranderingen in de vaardigheden die men heeft op het gebied van digitale media?

Op welke manier zijn de groepen (clusters) van mediawijsheid veranderd in 2023 ten opzichte van 2018?

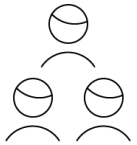
- Op welke manier verschillen de grootte van de clusters (Ongeïnteresseerden, Afwachtenden, Behoedzamen en Bekwamen) in 2023 ten opzichte van 2018?
- Wat kenmerkt de personen die tot de verschillende clusters behoren in 2023 en hoe verschilt dit van 2018?

Onderzoeksverantwoording vergelijking met 2018



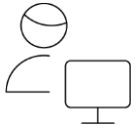
Doelgroep

volwassenen van 18 jaar en ouder.



Steekproefbron

De steekproefbron is getrokken uit NIPObase, het consumentenpanel van Kantar.



Respons

Bruto zijn n=1.499 respondenten uitgenodigd. Uiteindelijk hebben n=641 respondenten deelgenomen (respons 43%). De samenstelling van de netto steekproef is vergeleken met de samenstelling van de onderzoekspopulatie op de kenmerken geslacht, leeftijd, huishoudgrootte, opleiding, sociale klasse en regio. Voor afwijkingen is gecorrigeerd door middel van herweging. De uitkomsten kunnen hiermee als representatief worden beschouwd.



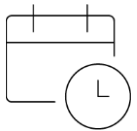
Online methode

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een online vragenlijst (CAWI: computer assisted web interviewing). Respondenten ontvingen een e-mail met daarin informatie over het onderzoek en een link naar de online vragenlijst.



Vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld door Kantar Public in samenwerking met Netwerk Mediawijsheid. De invulduur bedroeg ca. 11 minuten.



Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft gelopen van 9 februari t/m 15 februari 2023.

2 Samenvatting



Samenvatting

Geen verandering in het niveau van mediawijsheid ten opzichte van 2018

In 2023 was 60% van de volwassenen voldoende mediawijs volgens het oude competentiemodel, in 2018 was dit 58%. De clusters uit 2018 zijn in 2023 opnieuw gemaakt. Ten opzichte van 2018 is het aantal Kwetsbaren gedaald (van 27% naar 16%) en het aantal Koplopers gestegen (van 30% naar 40%). Ondanks dat de cijfers volgens het nieuwe competentiemodel in 2023 niet één op één vergeleken kunnen worden met de cijfers volgens het oude competentiemodel in 2023, zou je wel kunnen zeggen dat er in 2023 volgens het nieuwe competentiemodel minder volwassenen voldoende mediawijs zijn dan volgens het oude competentiemodel.

Facebook en SMS worden minder gebruikt, clouddiensten en Instagram meer

In 2023 gebruiken minder volwassenen Facebook (40% tegenover 46% in 2018), SMS (57% tegenover 68%) en e-mail (87% tegenover 90%). Ook gebruiken volwassenen minder vaak een digitale fotocamera (34% tegenover 57%) en een 'gewone' TV (27% tegenover 49%). De smartphones (96% tegenover 89%), smartwatches (32% tegenover 13%) en smart-TV's (69% tegenover 46%) worden daarentegen vaker gebruikt. Ook gebruiken meer volwassenen Instagram (30% tegenover 20%) en clouddiensten (47% tegenover 41%).

Volwassen Nederlanders maken minder gebruik van spamfilters en firewalls, maar hebben wel strengere privacy-instellingen

volwassenen geven in 2023 minder vaak aan gebruik te maken van spamfilters (47% tegenover 54% in 2018) en firewalls (45% tegenover 55%). Wel geven in 2023 volwassenen vaker aan zeer strenge privacy-instellingen te hebben op sociale media (30% tegenover 25%). Met betrekking tot

wachtwoorden zijn er meer volwassenen die gebruik maken van een passbook/clouddienst voor het

beheeren van wachtwoorden (22% tegenover 10%).

Volwassen Nederlanders hebben minder last van virussen en denken phishing mails beter te kunnen herkennen

In 2023 geven minder volwassenen aan te maken hebben gehad met virussen (21% tegenover 31% in 2018). Ook denken zij vaker phishing mails goed te kunnen herkennen (86% tegenover 78%). Daarnaast zijn er meer volwassenen die het niet lastig vinden om nepnieuws van echt nieuws te onderscheiden (63% tegenover 55%).

Volwassen Nederlanders weten beter hoe zij zich online moeten gedragen en hebben minder vaak hulp nodig bij online handelingen

volwassenen geven in 2023 vaker aan dat zij weten hoe zij zich online moeten gedragen zonder weerstand op te roepen (43% tegenover 38%). Ook voelen zij zich vaker voldoende vaardig en geven aan digitaal goed mee te komen (36% tegenover 28%). Ook hebben zij minder vaak (zeker) hulp nodig bij handelingen als DigiD aanvragen (6% tegenover 9%), producten kopen via internet (3% tegenover 6%) en een software update installeren (9% tegenover 15%). Mochten zij toch hulp nodig hebben bij problemen met digitale apparaten, internet en apps, dan geven meer volwassenen aan te weten waar ze dit kunnen vinden (88% tegenover 84%).

Volwassen Nederlanders maken zich meer zorgen over hacking, phishing en nepnieuws

Ondanks dat men minder last heeft van virussen en phishing mails, maken volwassenen zich in 2023 wel vaker zorgen over hacking (63% tegenover 52%), phishing (60% tegenover 46%) en nepnieuws (55% tegenover 37%). Echter maken zij zich wel minder zorgen over de veiligheid van hun gegevens online (43% tegenover 54%).

3 Resultaten



In 2023 vinden meer volwassenen het prettig dat steeds meer zaken online geregeld kunnen worden dan in 2018.

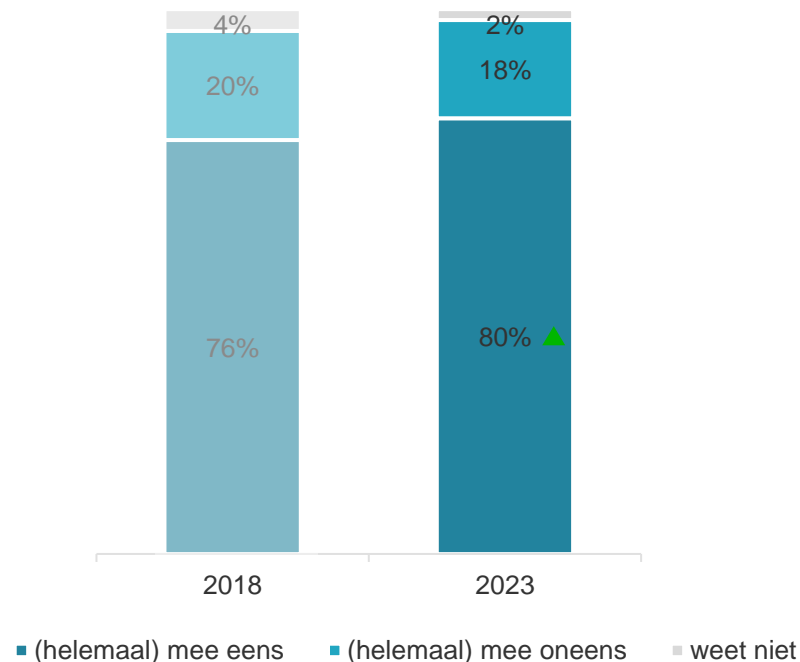
Het aantal volwassenen dat dagelijks te maken heeft met digitale media is vrijwel gelijk gebleven.



92%

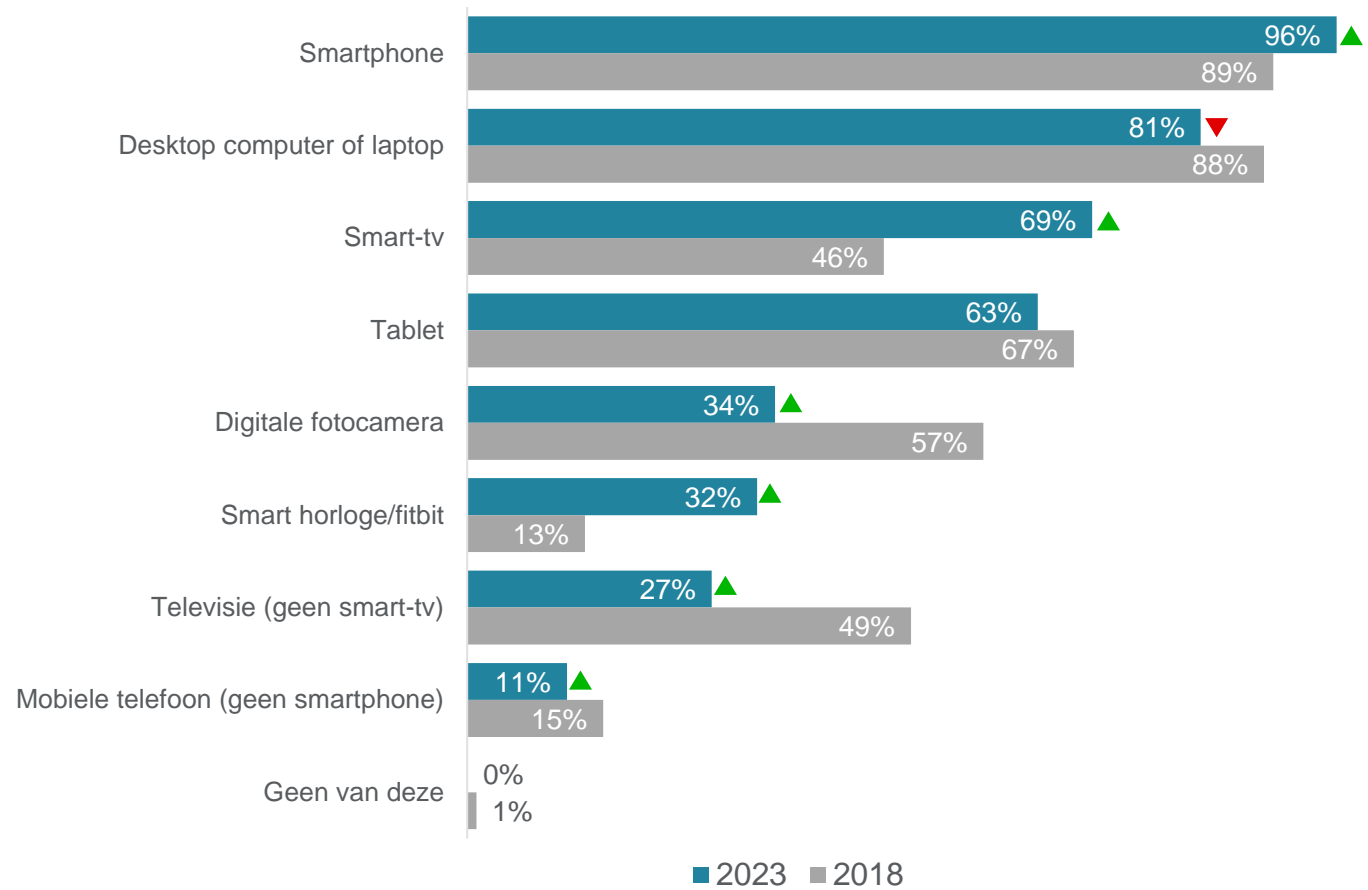
van de volwassenen heeft
dagelijks met digitale
media te maken
tegenover 93% in 2018

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



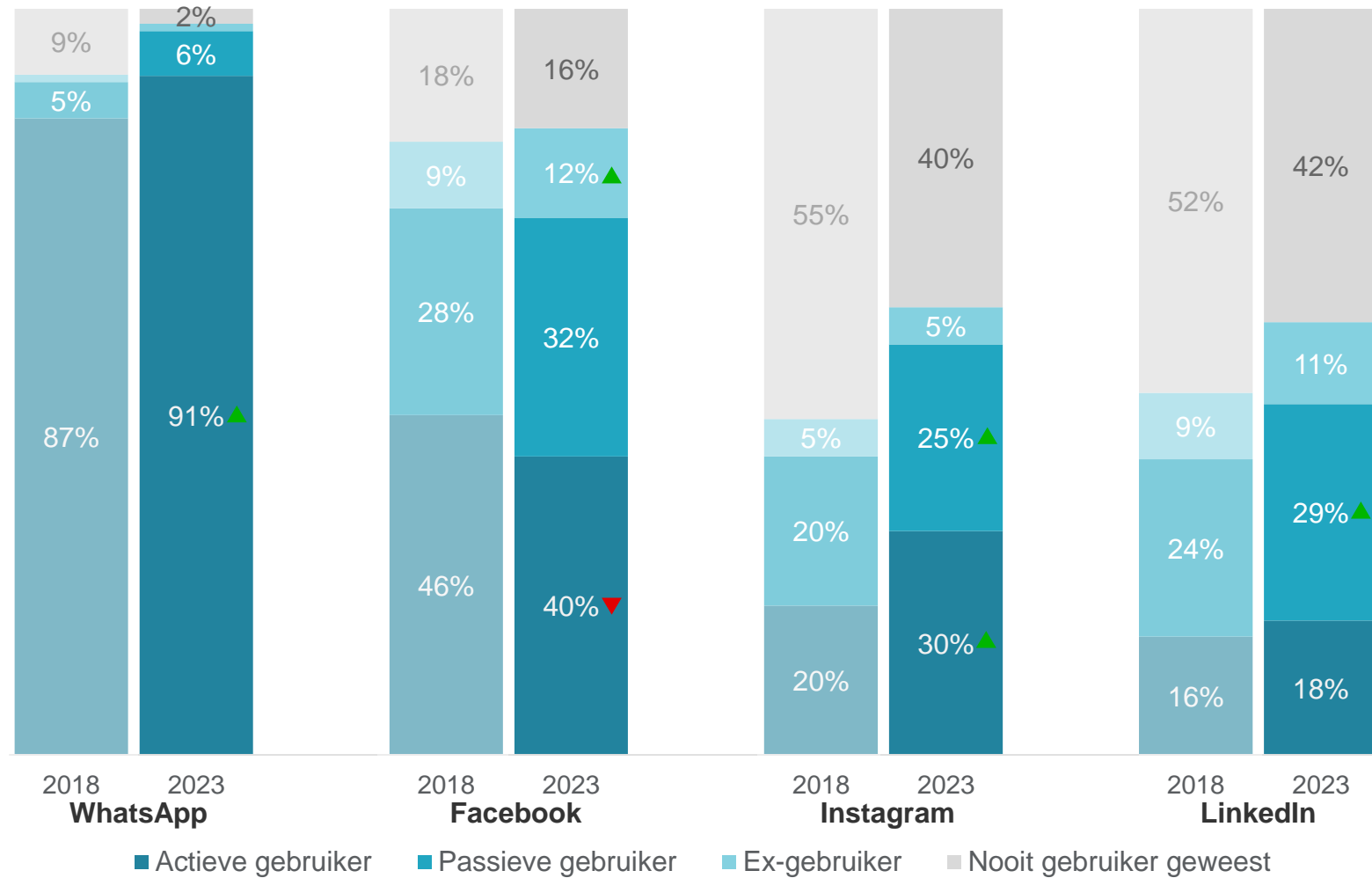
Q4: In hoeverre heeft u in uw dagelijkse leven te maken met digitale media? Met digitale media bedoelen we alles op internet, sociale media, gebruiken van datasystemen en dergelijken (2018: n=1.813 | 2023: n=641)
Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen gebruiken vaker dan in 2018 smartphones, smartwatches en smart-TV's.



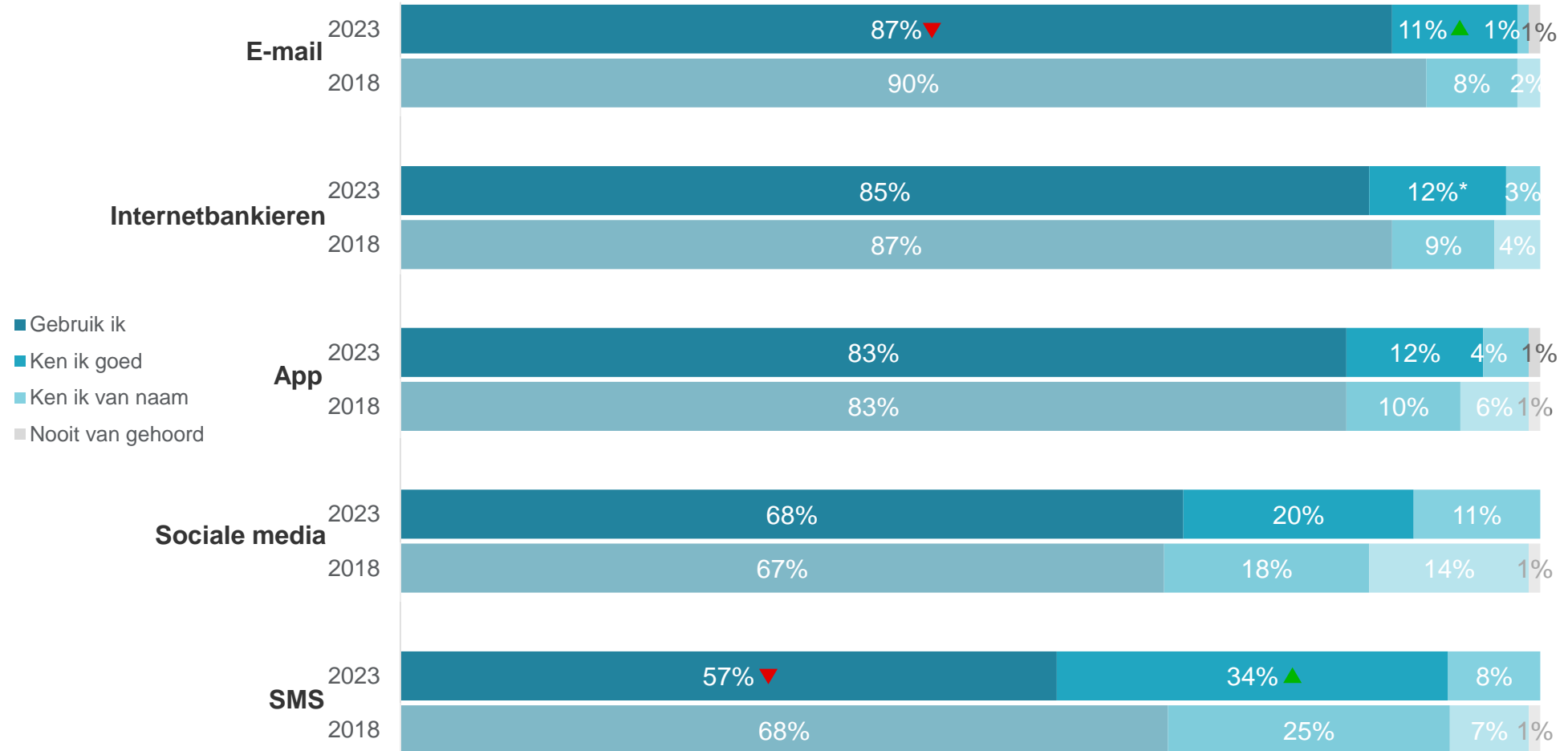
Q2: Wilt u van onderstaande apparaten aangeven of u deze zelf heeft? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen gebruiken ten opzichte van 2018 vaker Instagram en minder vaak Facebook.



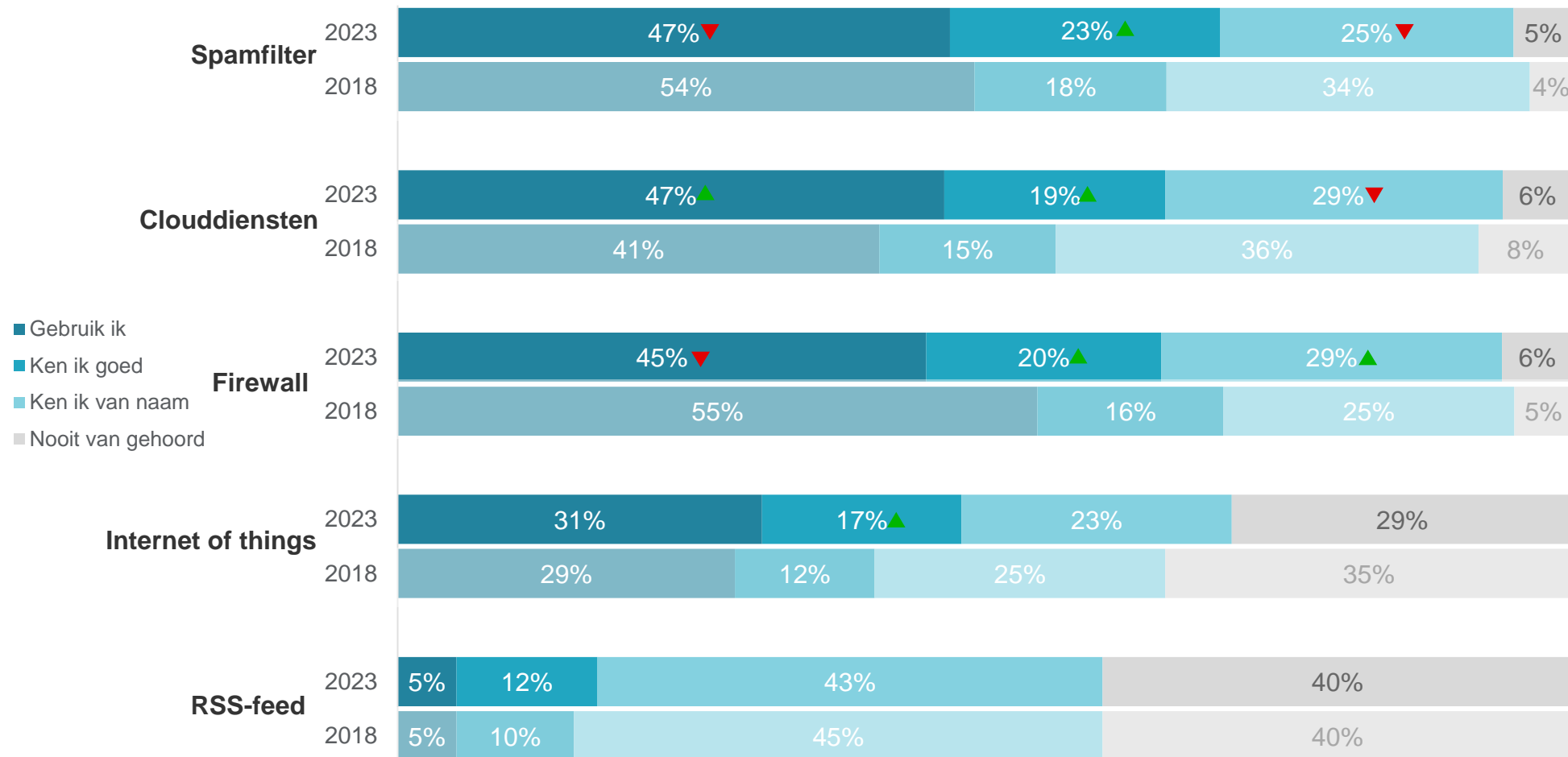
Q5: : Heeft u een account op of bent u gebruiker van onderstaande sociale media? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen gebruiken minder vaak e-mail en SMS ten opzichte van 2018.



Q3: Geeft u van de onderstaande dingen aan of u deze kent, en of u hiervan gebruik maakt. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen gebruiken minder vaak dan in 2018 spamfilters en firewalls. Wel maken ze vaker gebruik van clouddiensten.



Q3: Geeft u van de onderstaande dingen aan of u deze kent, en of u hiervan gebruik maakt. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Ruim de helft van de volwassenen vindt net als in 2018 privacy instellingen op sociale media zeer belangrijk. Daarnaast hebben volwassenen vaker dan in 2018 zeer strenge privacy-instellingen op sociale media.

55%

van de gebruikers van sociale media vindt privacy-instellingen 'zeer belangrijk' tegenover **56%** in 2018 (en nog eens **40%** vindt dit 'belangrijk' tegenover **39%**)



zeer strenge privacy-instellingen op sociale media tegenover **25%** in 2018



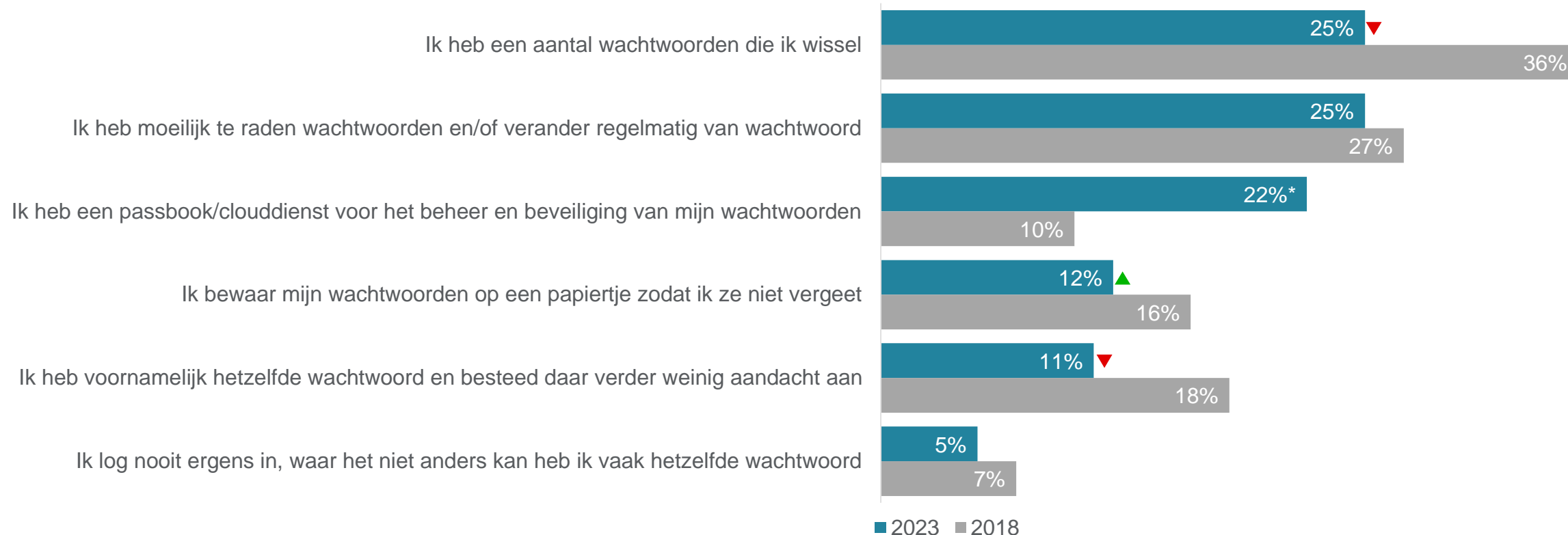
niet zo/helemaal niet strenge privacy-instellingen op sociale media tegenover **22%** in 2018

Q6: Hoe belangrijk vindt u privacy-instellingen op sociale media? (2018: n=1.179 | 2023: n=417)

Q7: Hoe 'streng' staan de privacy-instellingen op uw sociale media over het algemeen? (2018: n=1.179 | 2023: n=417)

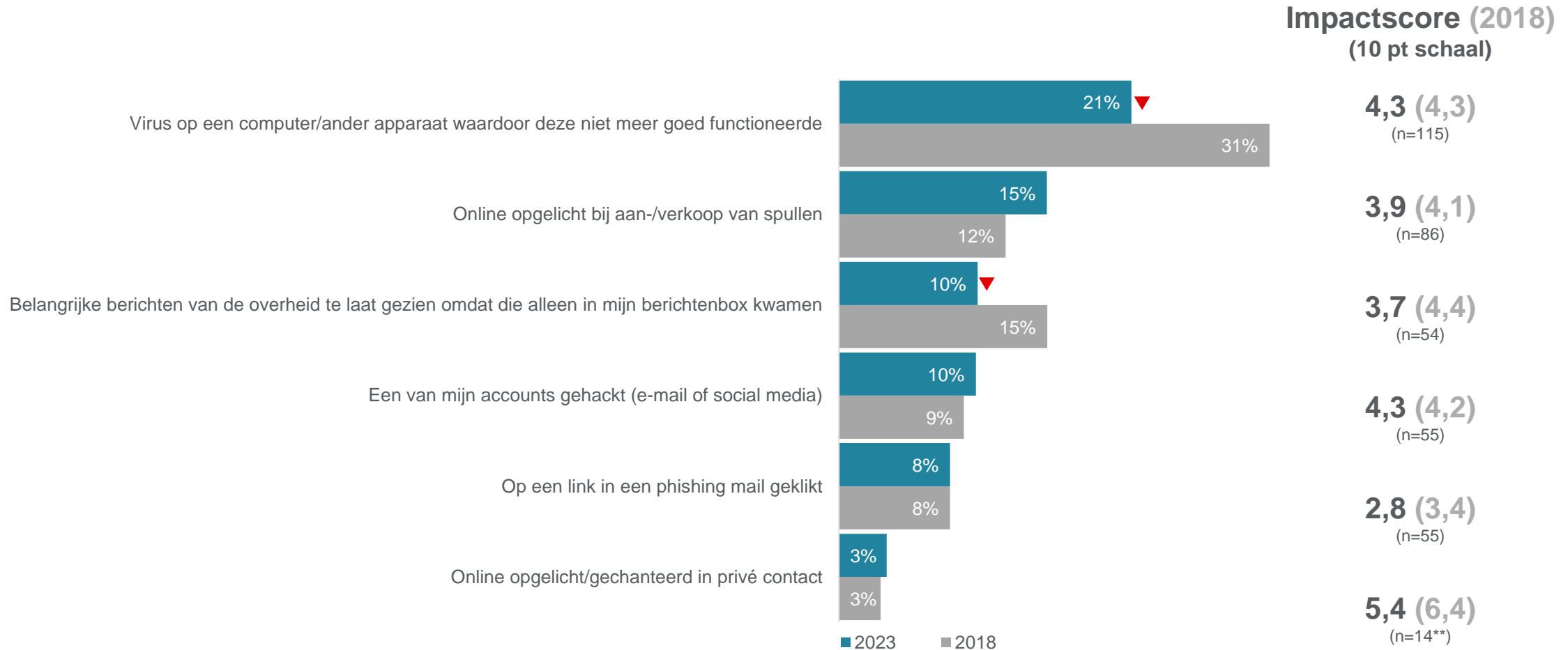
Volwassenen hebben vaker dan in 2018 een passbook/clouddienst voor het beheer en beveiliging van hun wachtwoorden.

In 2018 gebruikte men vaker hetzelfde wachtwoord, bewaarde men de wachtwoorden op een papiertje of wisselde men een aantal wachtwoorden.



Q9: Hoe gaat u om met wachtwoorden die u online nodig heeft? (2018: n=1.179 | 2023: n=417)

Volwassenen hebben minder vaak dan in 2018 last van virussen en het te laat zien van belangrijke berichten van de overheid.

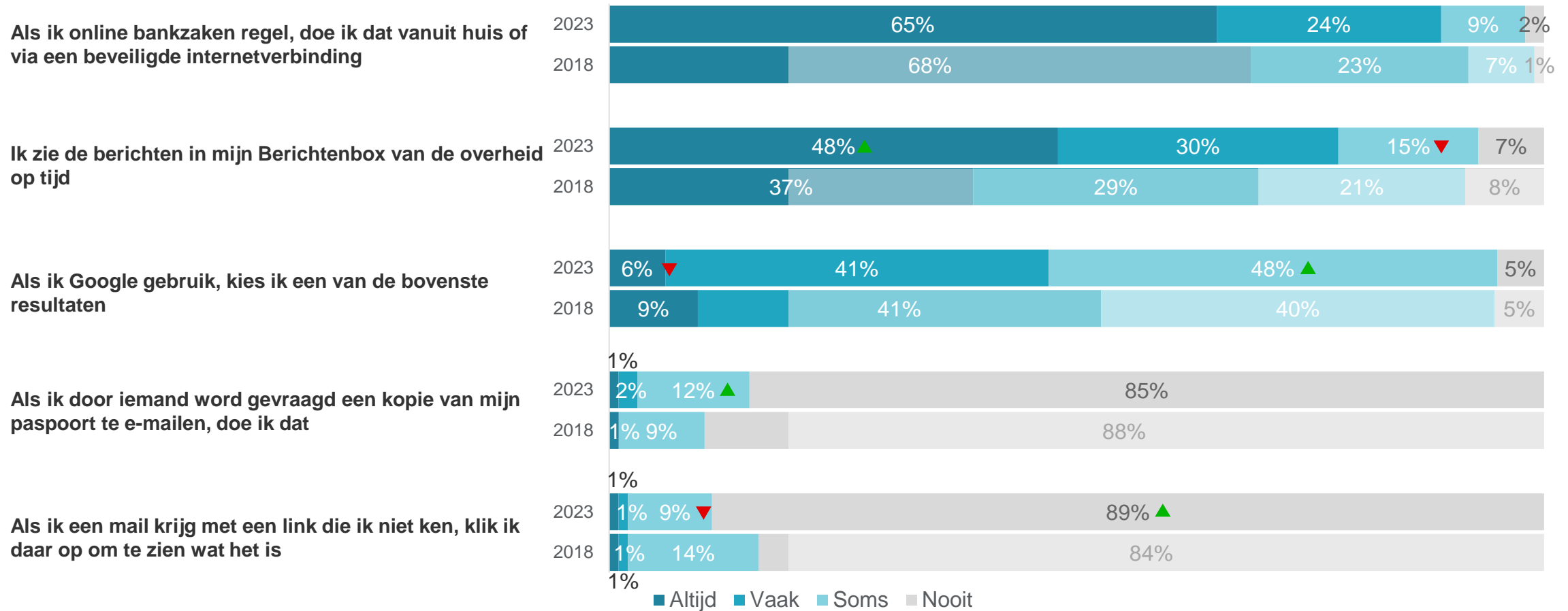


Q18: Is een van onderstaande zaken u weleens overkomen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Q19: Kunt u op een schaal van 1 tot 10 aangeven hoe ingrijpend de gevolgen waren voor u in uw leven. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

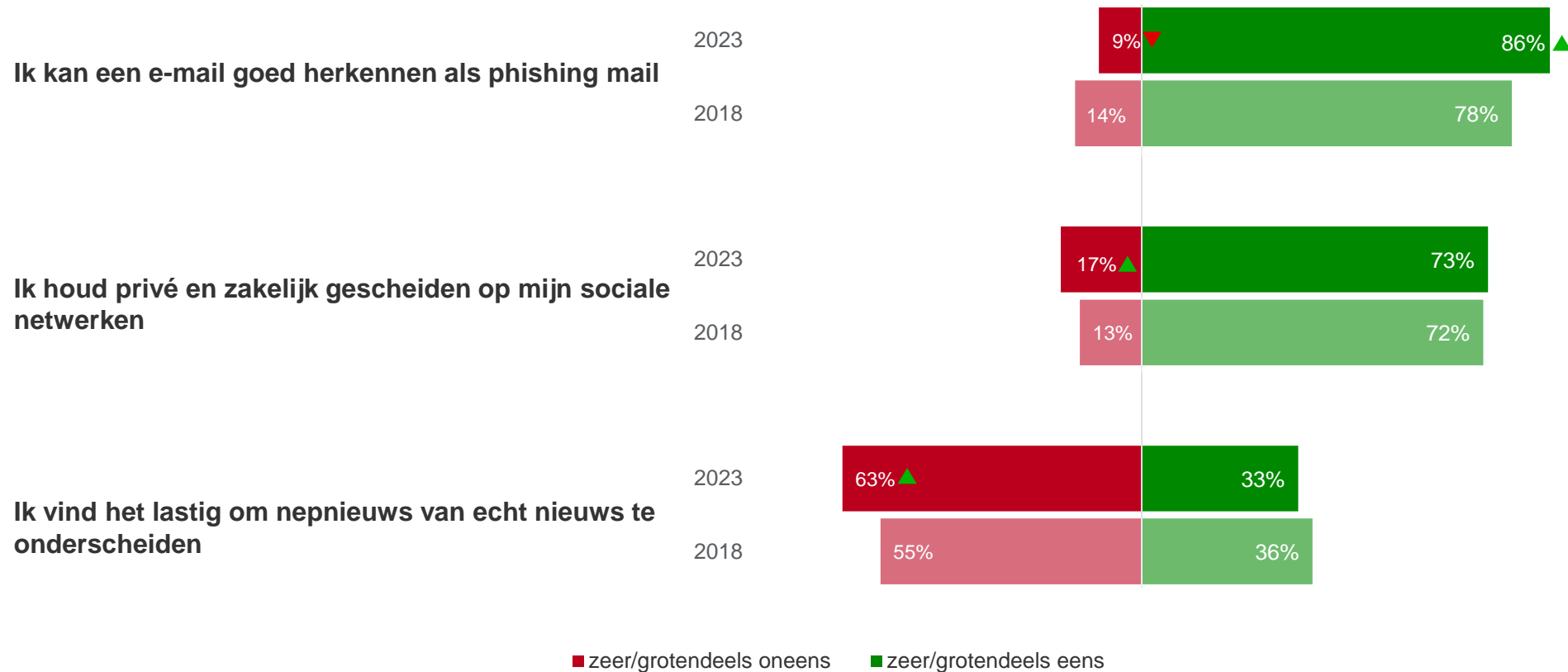
** groepen met een basis van minder dan n=30 moeten voorzichtig geïnterpreteerd worden.

Volwassenen geven vaker dan in 2018 aan de berichten van de overheid altijd op tijd te zien en kiezen minder vaak altijd de bovenste resultaten van Google.



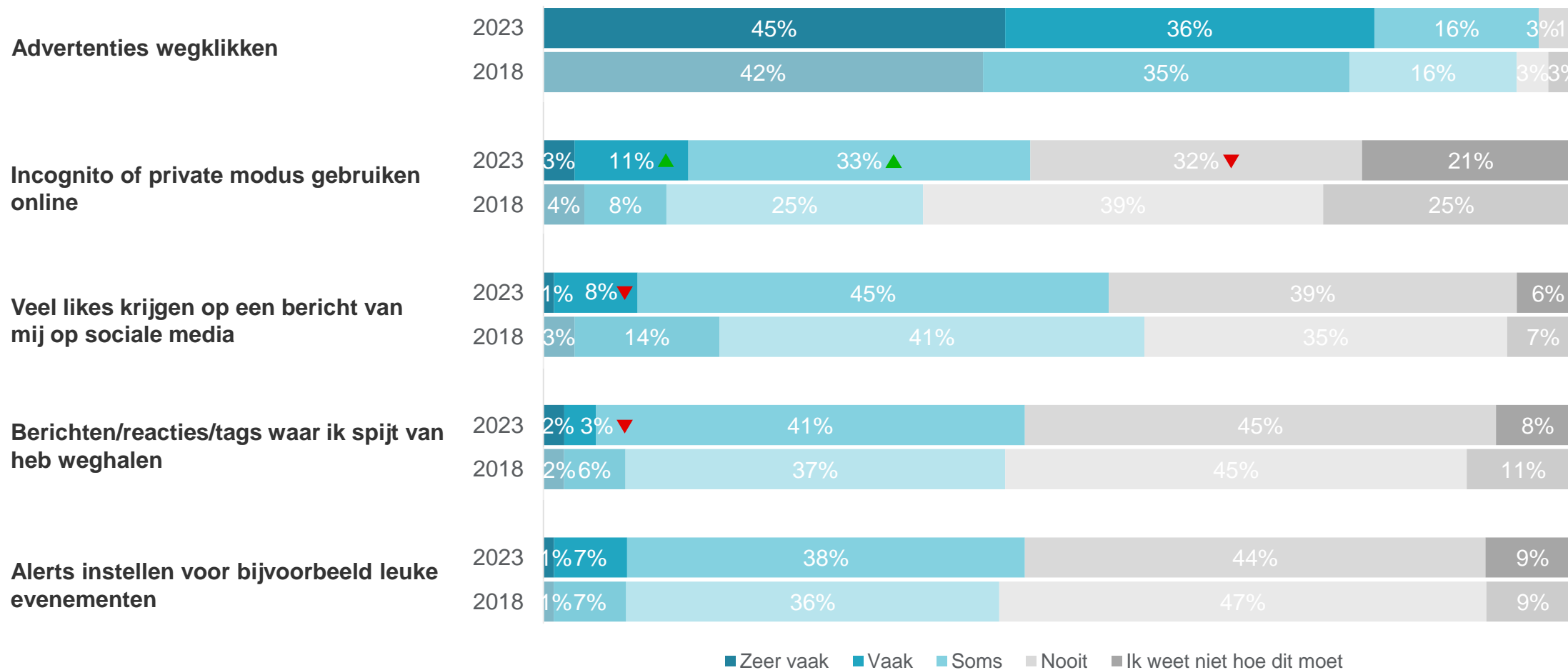
Q8: Geeft u aan of en hoe vaak u de onderstaande dingen doet. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen geven vaker dan in 2018 aan een e-mail goed te kunnen herkennen als phishing mail.



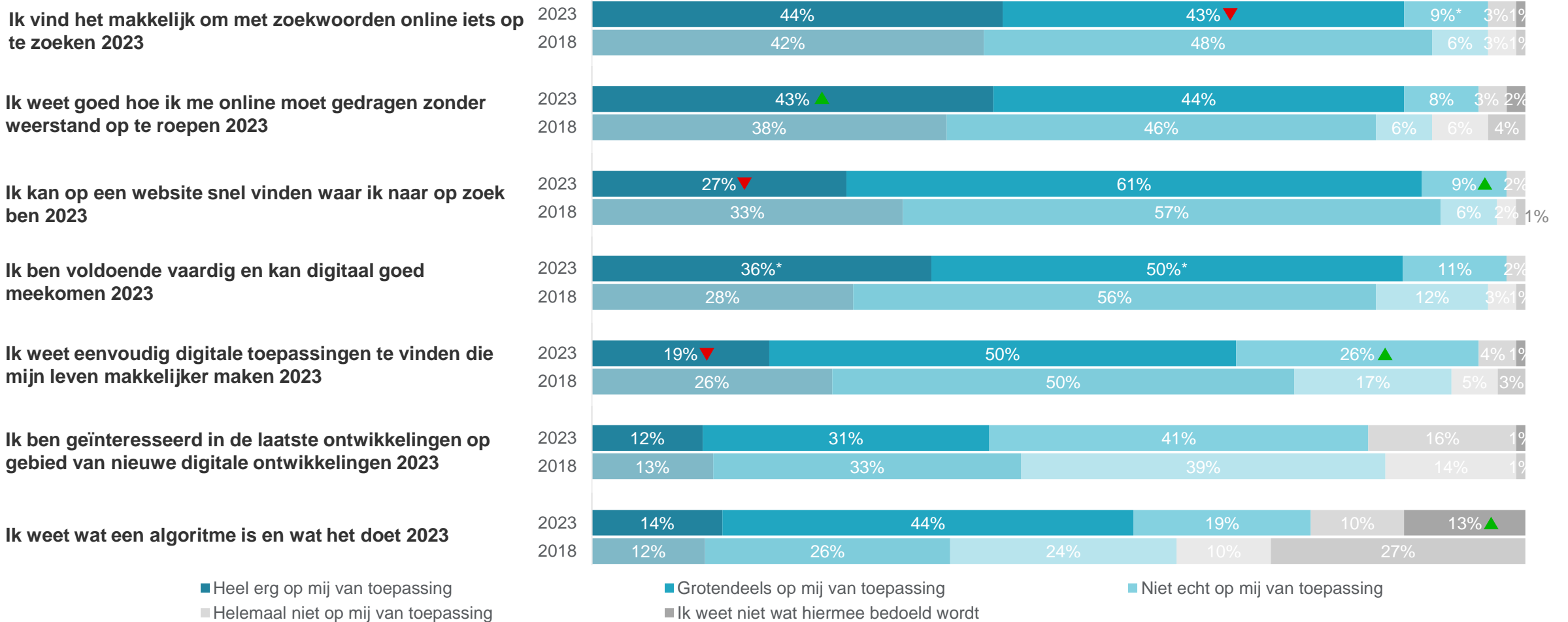
Q10: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen geven vaker dan in 2018 aan online gebruik te maken van de incognito of private modus.












Q11: Geeft u aan of en hoe vaak u de onderstaande dingen doet. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen geven minder vaak dan in 2018 aan dat zij eenvoudig digitale toepassingen weten te vinden die het leven makkelijker maken.



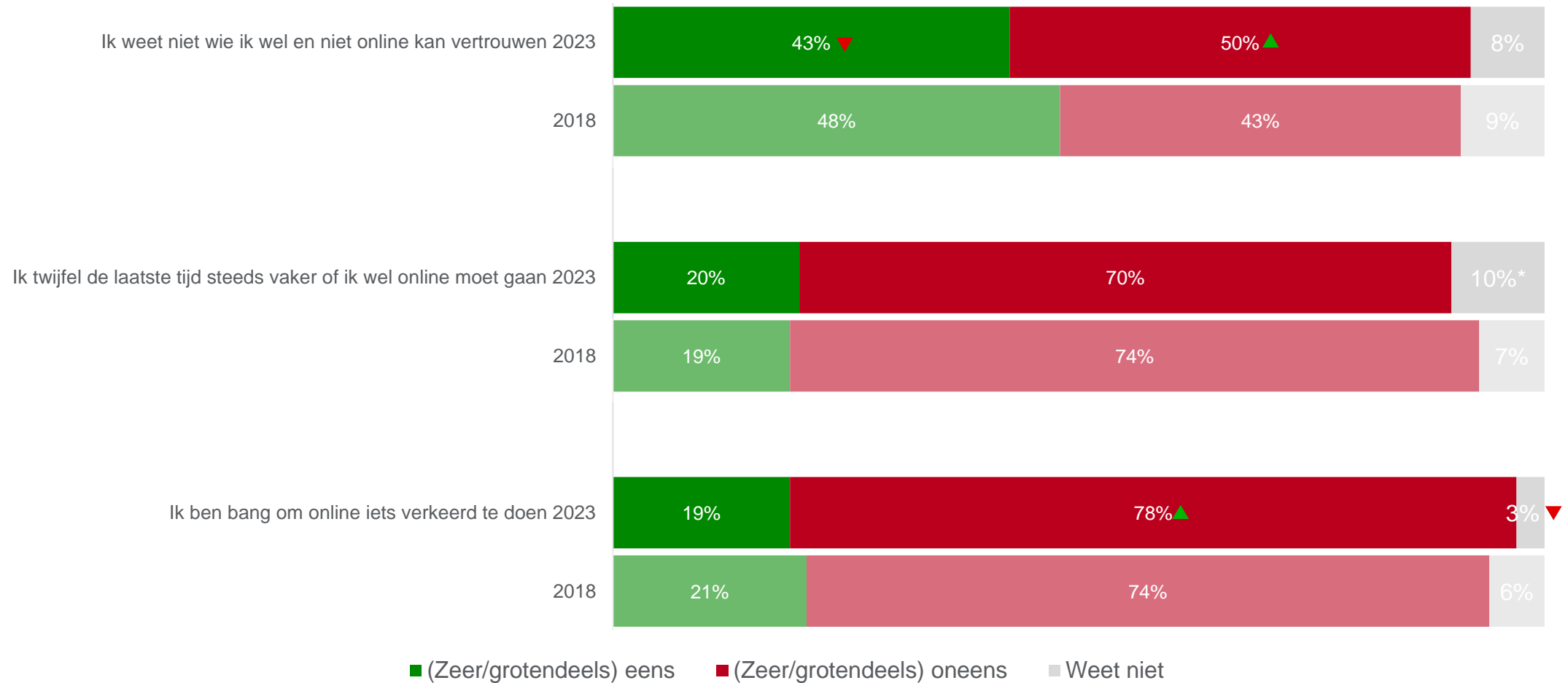
Q12: In hoeverre is onderstaande op u van toepassing? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen zijn zelfstandiger en/of minder hulpbehoevend dan in 2018 in het uitvoeren van veel online acties. Uitzonderingen zijn het online belastingaangifte doen en een vakantie boeken.

	Zelfstandig (2018)	Hulp (zeker) nodig (2018)		Zelfstandig (2018)	Hulp (zeker) nodig (2018)
	70% (68%) <i>Online belastingaangifte doen</i>	20% (23%)		85% (85%) <i>Vakantie boeken online</i>	8% (9%)
	88% (88%) <i>DigiD aanvragen</i>	▼ 6% (9%)		▲ 84% (76%) <i>SmartTV bedienen</i>	▼ 7% (14%)
	83% (81%) <i>OV-chipkaart aanvragen, opladen, gebruiken</i>	▼ 9% (12%)		▲ 94% (90%) <i>Producten kopen via internet</i>	▼ 3% (6%)
	▲ 92% (88%) <i>Berichten lezen in mijn Berichtenbox van de overheid</i>	4% (6%)		▲ 83% (79%) <i>Producten verkopen via internet</i>	▼ 9% (14%)
				▲ 84% (77%) <i>Software update installeren</i>	▼ 8% (15%)

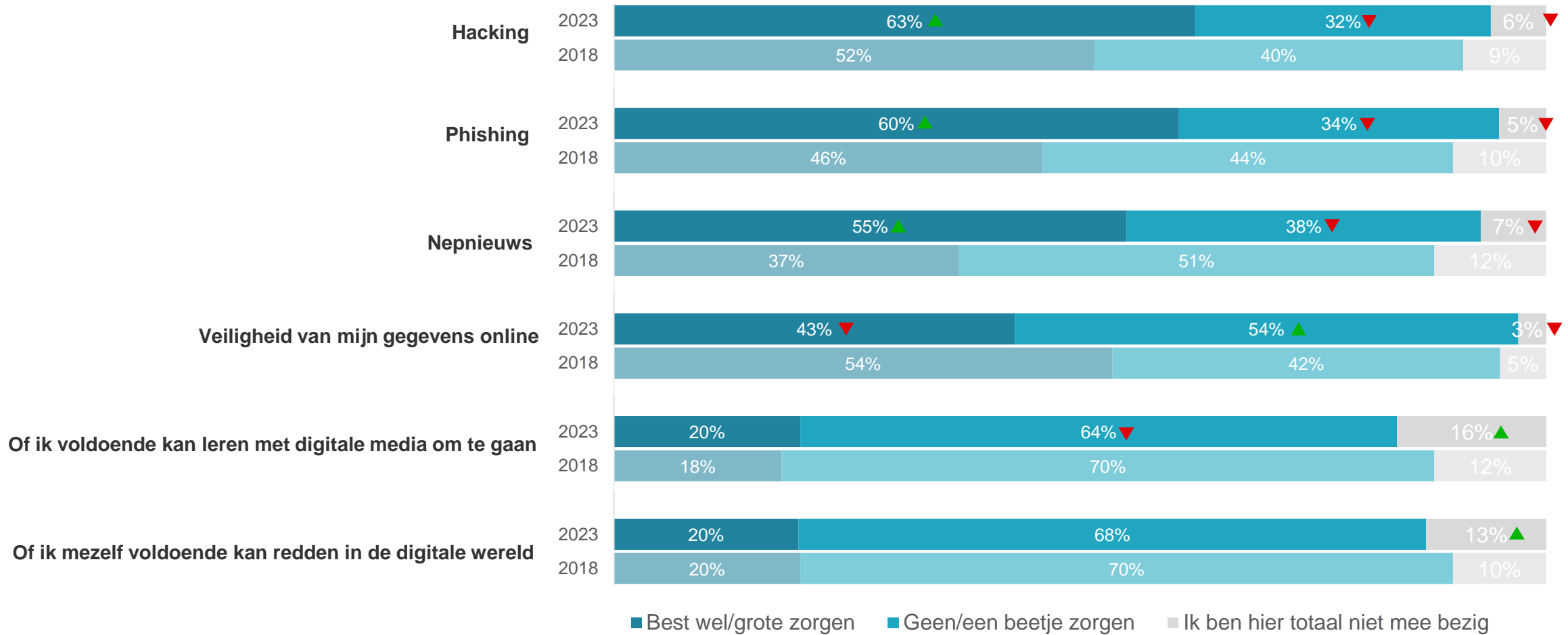
Q14: Geeft u van de onderstaande dingen aan of u deze geheel zelfstandig kunt doen of dat u daar hulp bij nodig heeft. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Meer volwassenen dan in 2018 weten nu wie ze wel en niet online kunnen vertrouwen.



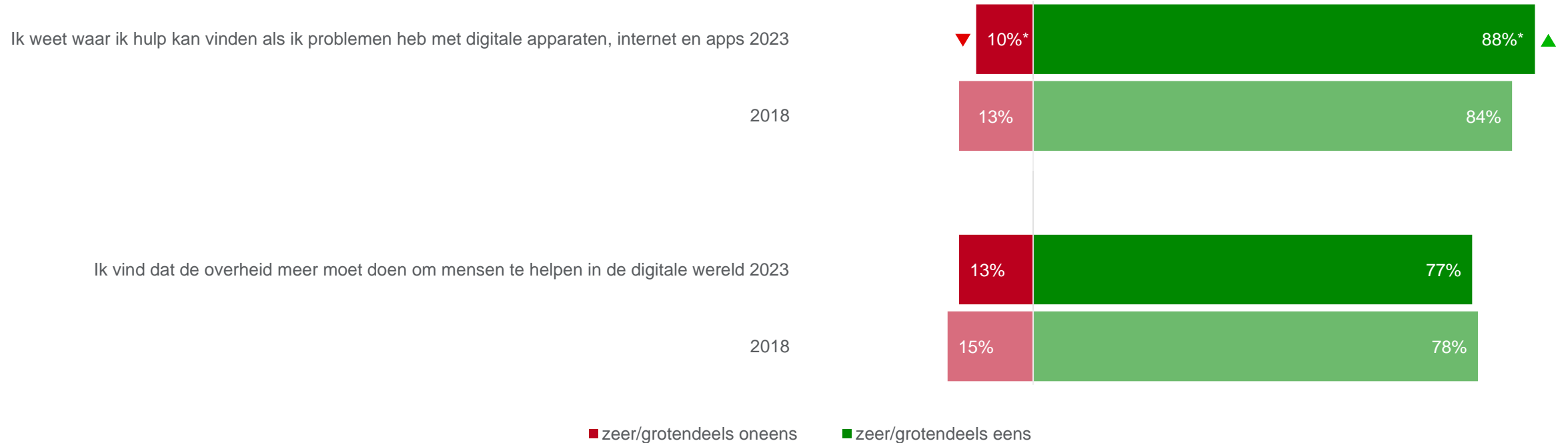
Q17: In hoeverre is onderstaande op u van toepassing? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen maken zich ten opzichte van 2018 vaker zorgen over hacking, phishing, nepnieuws en de veiligheid van hun gegevens online.



Q16: In hoeverre maakt u zich zorgen over de volgende dingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen weten in 2023 vaker dan in 2018 waar zij hulp kunnen vinden wanneer zij problemen hebben met digitale apparaten, internet en apps.



Q16: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

4 Niveau van mediawijsheid



Bepalen van mediawijsheid vergelijking met 2018.

Om de vergelijking met 2018 te kunnen maken is voor het vaststellen van de mediawijsheid dezelfde analyse gebruikt als in 2018.

Netwerk Mediawijsheid heeft alle stellingen ingedeeld op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel 2012. Vervolgens is op basis van leeftijd, opleiding en sociale klasse gekeken naar de meest onderscheidende (differentiërende) stellingen die in het onderzoek zijn opgenomen. De 25* belangrijkste en meest gedifferentieerde stellingen/vragen van de vragenlijst hebben we geplot op het Mediawijsheid Competentiemodel 2012.

De 25 stellingen die zijn geplot op het Mediawijsheid Competentiemodel 2012 vallen binnen de volgende competentiegroepen:

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

Voor elk van de 25 stellingen is bepaald welke score in welke mate bijdraagt aan mediawijsheid.

Op basis van de 25 stellingen die binnen het Mediawijsheid Competentiemodel 2012 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 competentiegroep (B,G,C,S) om in de groep mediawijs te belanden. Als de respondent dus niet tenminste 2 stellingen mediawijs/goed per competentiegroep beantwoordt, is men niet voldoende mediawijs.
2. Bovendien moet een respondent voor alle 4 de competentiegroepen, 2 vragen goed hebben om als 'mediawijs' te worden geclassificeerd.

Daarmee zorgen we ervoor dat mediawijsheid niet alleen gaat over de competentiegroep begrip (B), maar over alle competentiegroepen.

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

Vergelijking mediawijsheid 2018-2023.

Net zoals in 2018 zijn respondenten mediawijs indien zij voor alle vier de competentiegroepen minimaal twee items goed hebben per competentiegroep. Het niveau van mediawijsheid is ten opzichte van 2018 licht gestegen maar niet significant veranderd.



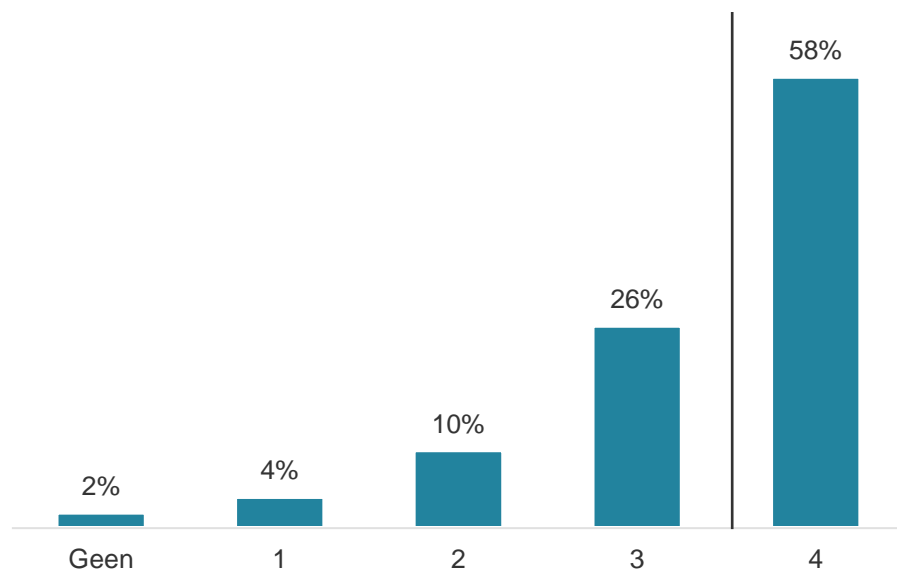
Er zijn ook geen significante verschuivingen te zien in het aantal competentiegroepen van mediawijsheid waar volwassenen aan voldoen.

Aantal competentiegroepen voldoende gescoord

2018

42% onvoldoende mediawijs

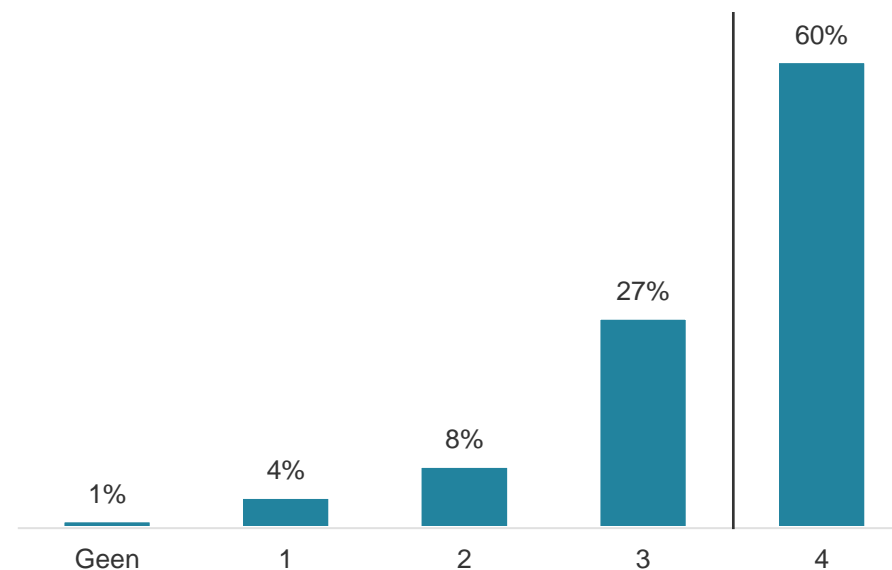
58% voldoende mediawijs



2023

40% onvoldoende mediawijs

60% voldoende mediawijs



5 Clusteranalyse



Clusteranalyse

Om meer inzicht te krijgen in de samenstelling van de Nederlandse populatie naar mediawijsheid is in het onderzoek van 2018 een clusteranalyse gedaan. Het doel hiervan was om de onderzochte populatie in te delen naar groepen met een zekere samenhang, consistentie en onderscheidenheid. Een clusteranalyse groepeert respondenten op basis van hun antwoordpatroon. Respondenten met vergelijkbare antwoordpatronen worden dus in dezelfde groep ingedeeld. Een clusteranalyse is niet afhankelijk van het niveau van mediawijsheid, het kan dus zijn dat personen met verschillende niveaus van mediawijsheid in hetzelfde cluster worden geplaatst.

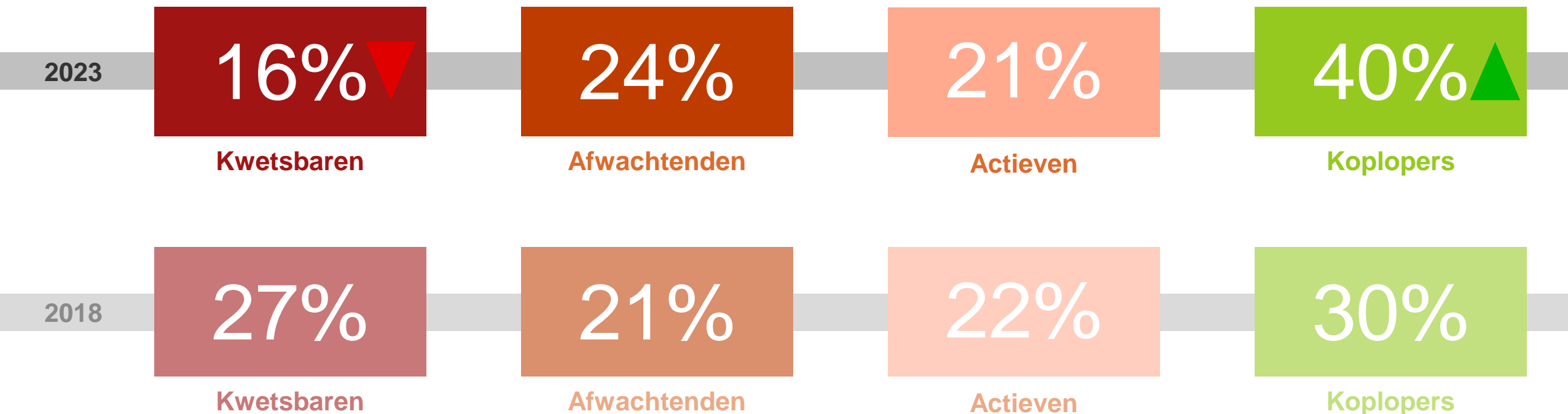
De clusteranalyse uit het onderzoek van 2018 is gedaan op basis van de set 25 meest onderscheidende stellingen uit de bepaling van de mediawijsheid.

Om de clusters uit 2018 te reproduceren is voor het onderzoek in 2023 een discriminant analyse gebruikt. Op basis van deze analyse kan voor iedere respondent uit 2023 voorspeld worden tot welk cluster uit 2018 hij zou behoren. De analyse had een classificatie nauwkeurigheid van 84,4%.

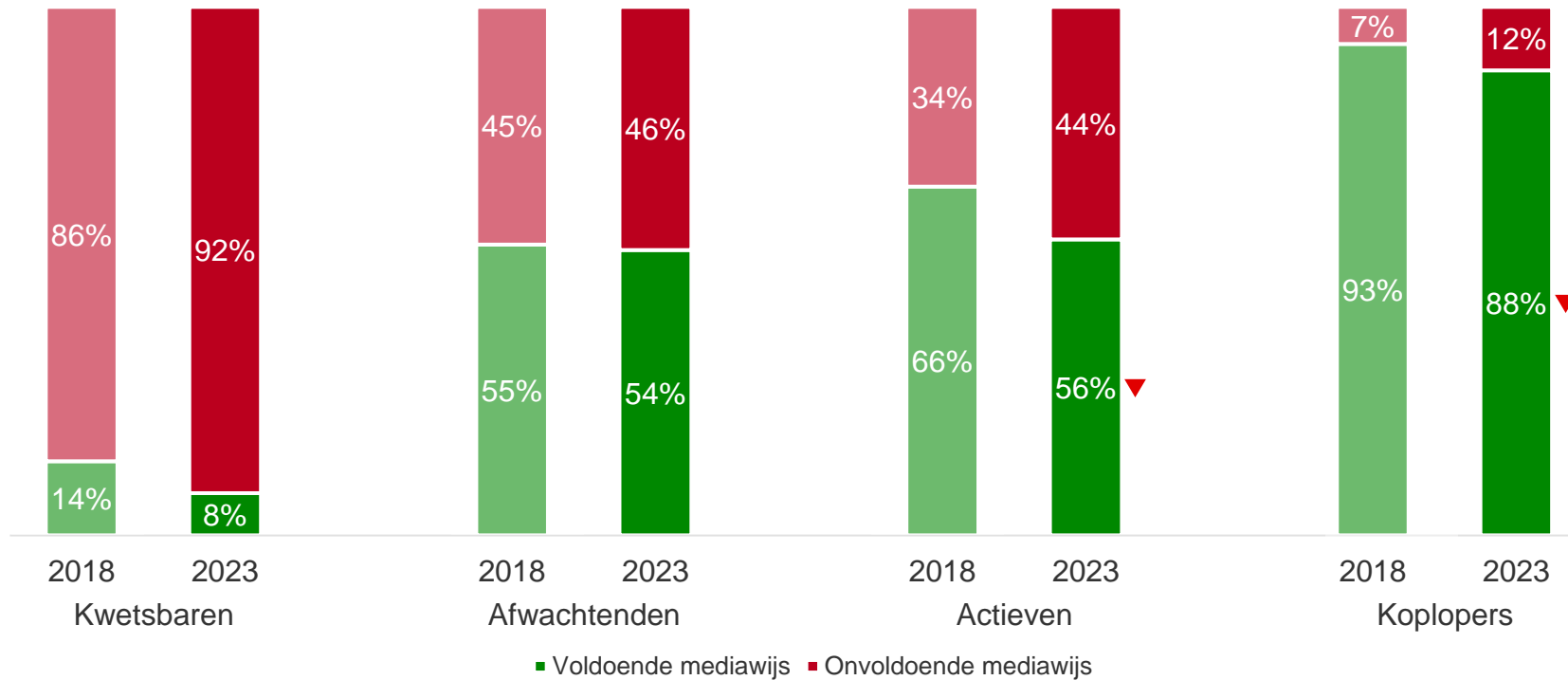
Vier clusters

De vier clusters die in 2018 tot stand kwamen, zijn opnieuw gecreëerd met behulp van een discriminant analyse.

Ten opzichte van 2018 is in 2023 de groep Koplopers een stuk groter geworden (van 30% naar 40%) en de groep Kwetsbaren is juist kleiner geworden (van 27% naar 16%).



Het aantal voldoende mediawijze volwassenen binnen de Actieven en Koplopers clusters is gedaald in 2023.



De vier clusters naar sociaal demografische achtergrond kenmerken.

Kwetsbaren

- Man vrouw: 39% - 61%
- Vaker 55+ en zeker vaker 65+
- Vaker laagopgeleid
- Sociale klasse: vaker laag
- Hebben minder vaak smart producten (tv, horloge en telefoon).
- Vaker één en tweepersoonshuishoudens



- Man vrouw: 47% - 53%
- Gelijk verdeeld over de leeftijdsgroepen
- Vaker laagopgeleid
- Sociale klasse: vaker laag

16%

24%

40%

21%

Koplopers

- Man vrouw: 56% - 45%
- Vaker 25 - 44 jaar
- Vaker hoogopgeleid
- Sociale klasse: vaker hoog
- Relatief vaak smarthorloge, desktop computer of laptop en digitale fotocamera



- Man vrouw: 47% - 53%
- Vaker 18 - 24 jaar
- Vaker middenopgeleid
- Sociale klasse: vaker midden

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). De typering die voor de vier clusters gold in 2018, geldt eigenlijk nu nog steeds. Ondanks dat er soms binnen de clusters op bepaalde stellingen verschillen zijn te zien t.o.v. 2018, komen de scores van de verschillende clusters wel overeen met de typering die ze in 2018 hebben gekregen.

Kwetsbaren ('18 86% - 92% '23)

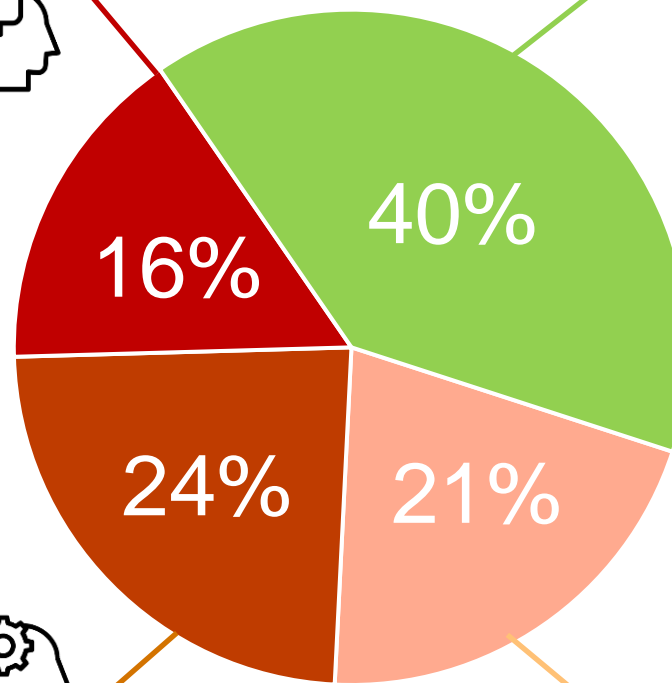
- Laag kennisniveau
- Onkundig
- Terughoudend
- Wantrouwen
- Hulpbehoevend



- Noodzakelijke gebruiker
- Beperkte interesse
- Trendvolger
- Redelijk onzeker



Afwachtenden ('18 45% - 46% '23)



Koplopers ('18 7% - 12% '23)

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



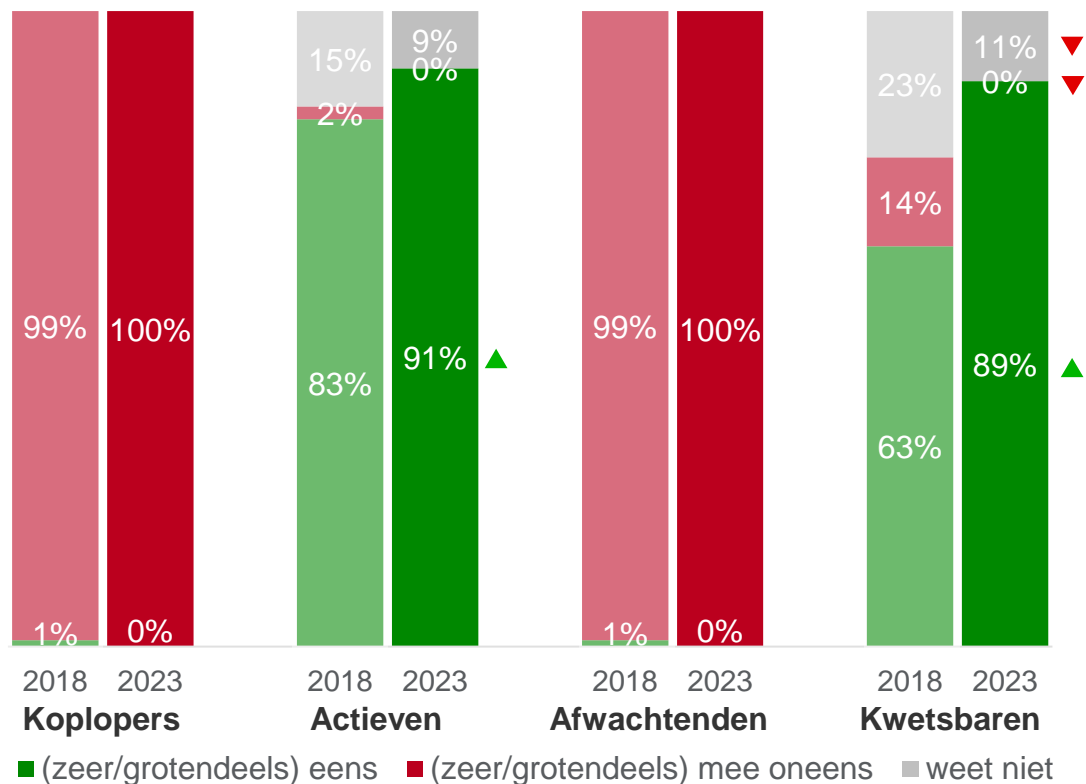
- Leergierig
- Actieve gebruiker
- Ziet kansen, maar benut nog niet volledig
- Gematigd zeker en bewust van risico's



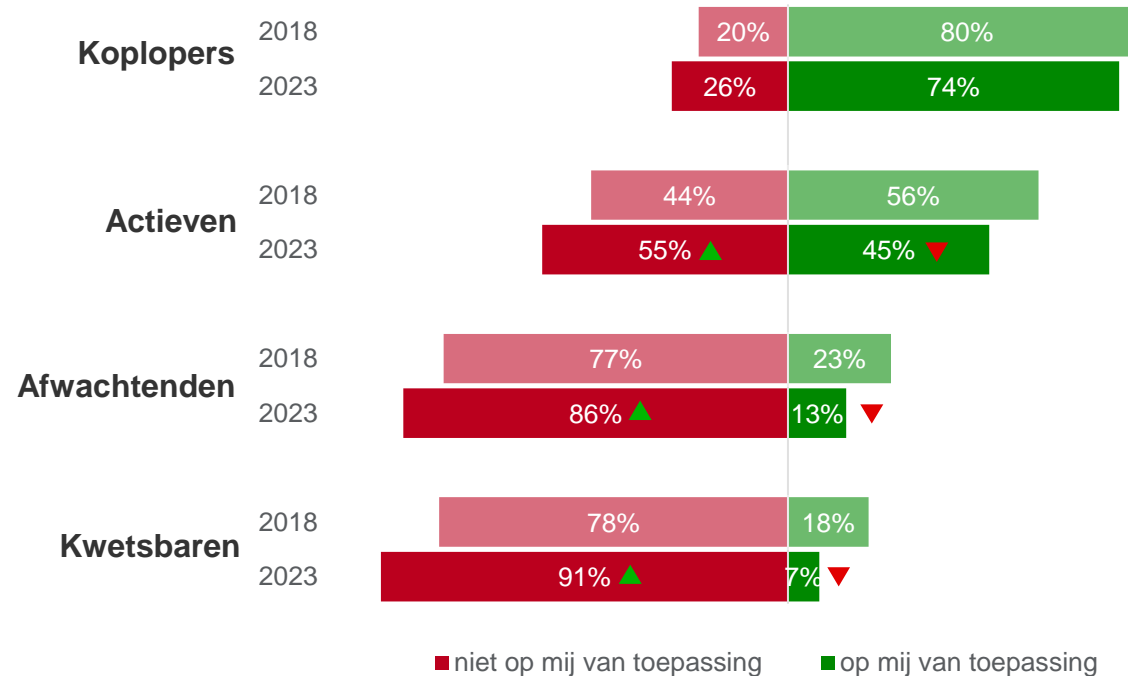
Actieven ('18 34% - 44% '23)

Actieven en Kwetsbaren vinden het in 2023 vaker lastiger om nepnieuws van echt nieuws te onderscheiden online en zijn ook minder geïnteresseerd.

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



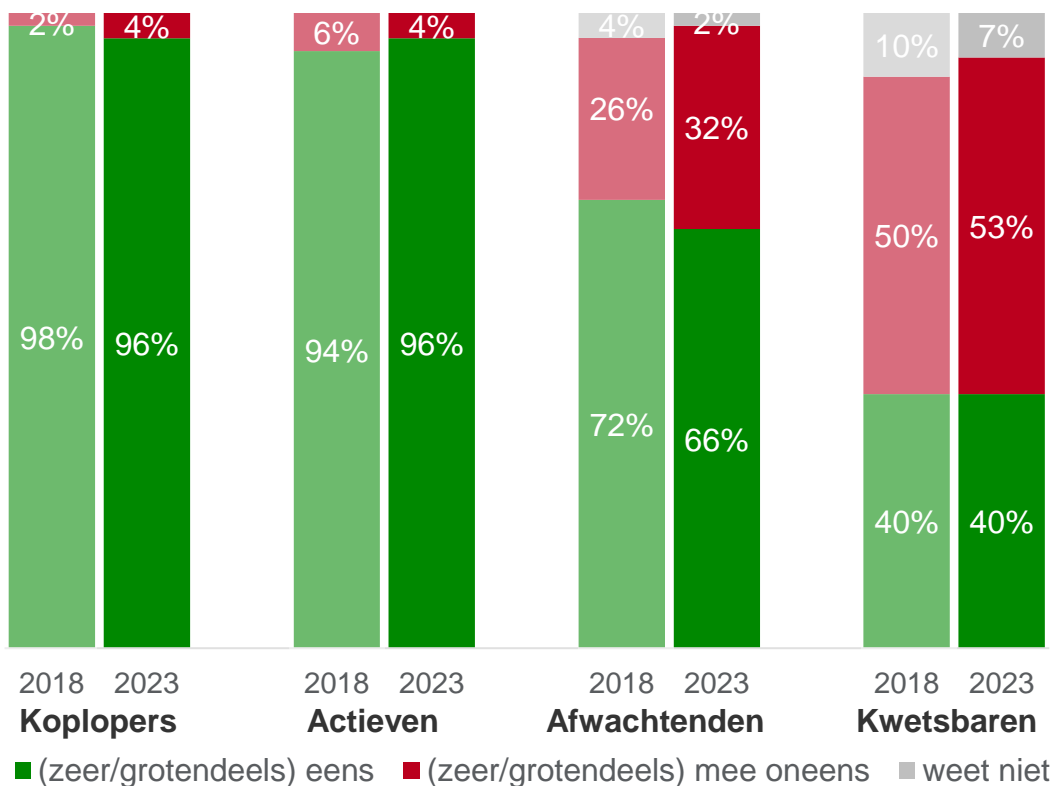
Ik ben geïnteresseerd in de laatste ontwikkelingen op het gebied van nieuwe digitale ontwikkelingen



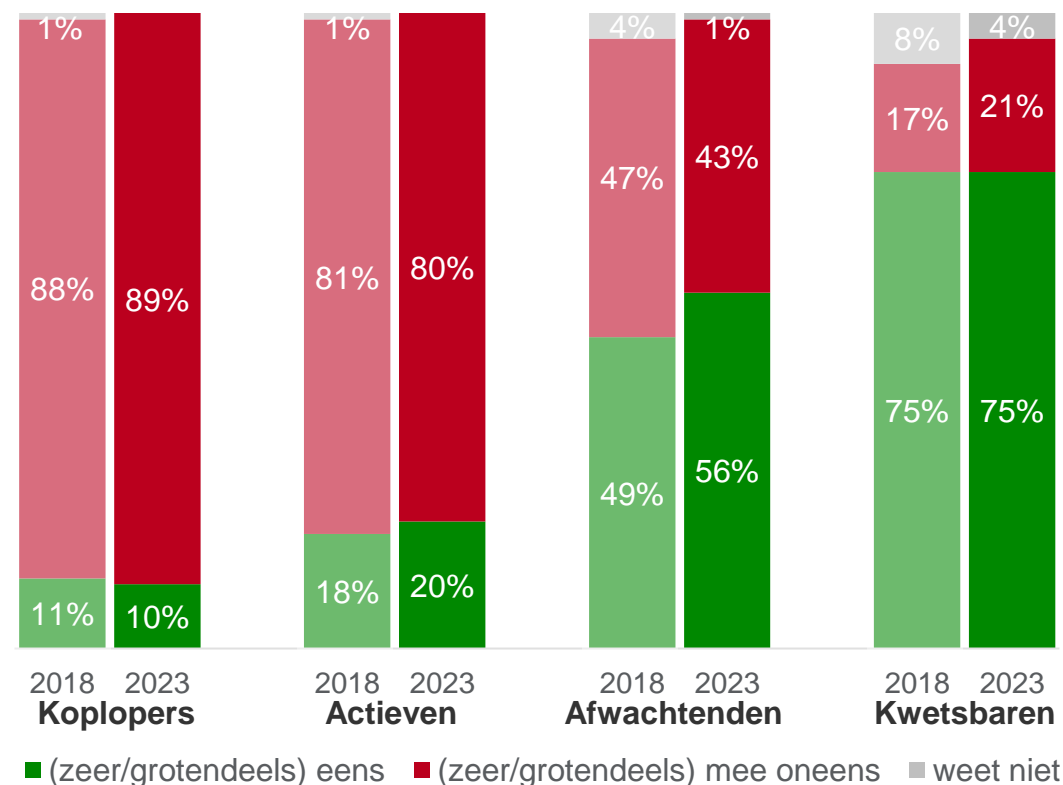
Q9: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? Q11: In hoeverre is onderstaande op u van toepassing? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Bij de ervaring met het regelen van zaken online zien we geen veranderingen binnen de clusters.

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



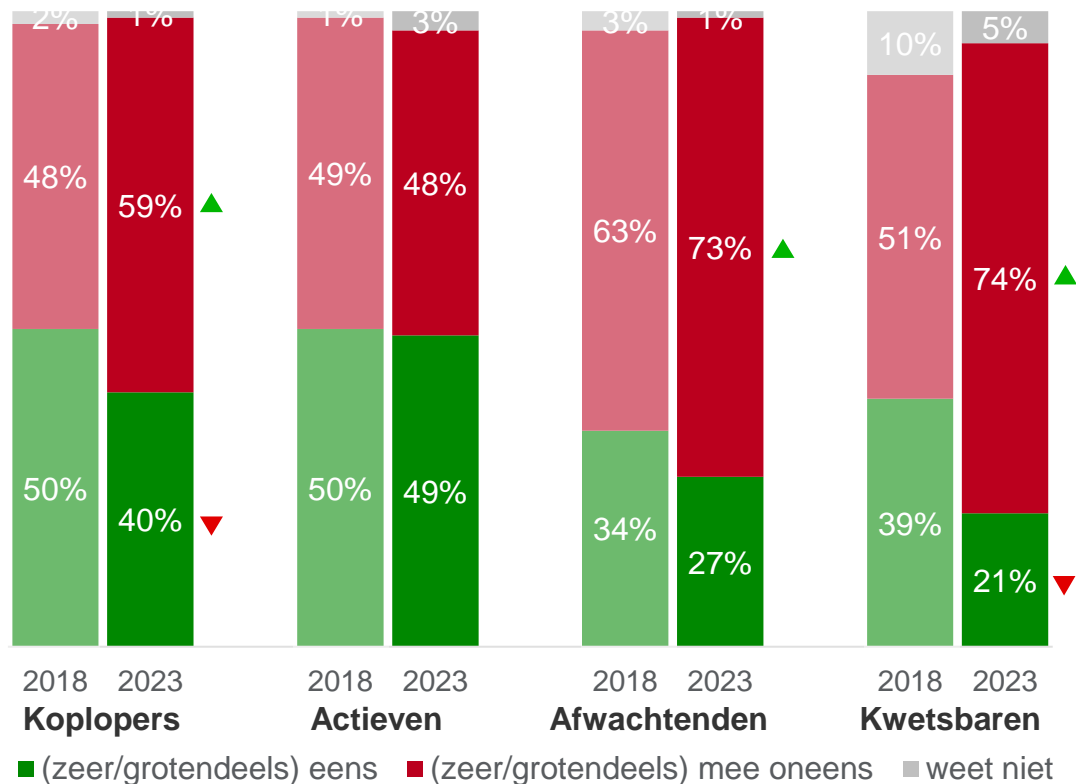
Ik vind het **vervelend** dat ik steeds meer zaken online **moet** regelen



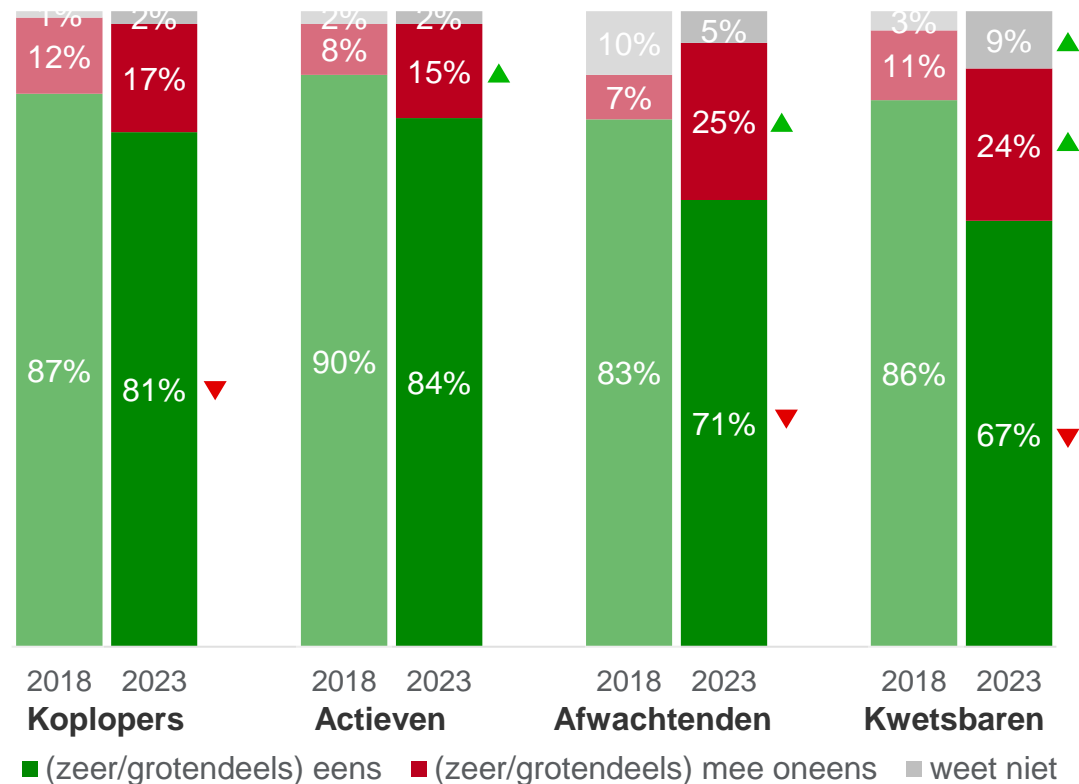
Q12: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Koplopers en Kwetsbaren geven in 2023 minder vaak aan dat sociale media een steeds belangrijker rol speelt in hun leven en in de samenleving.

Sociale media spelen een steeds belangrijker rol in **mijn leven**

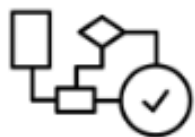


Sociale media spelen een steeds belangrijker rol in **de samenleving**



Q12: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Volwassenen weten in 2023 vaker wat een algoritme is, maar weten minder vaak eenvoudig digitale toepassingen te vinden die het leven makkelijker maken.



58%

van de volwassenen weet wat een algoritme is en wat het doet. In 2018 was dit nog **38%**. Onder Kwetsbaren is dit **19%** (in 2018 **11%**)



19%

weet goed eenvoudige digitale toepassingen te vinden die het leven makkelijker maken. In 2018 was dit nog **26%**. Onder Kwetsbaren is dit **3%** (in 2018 **7%**)

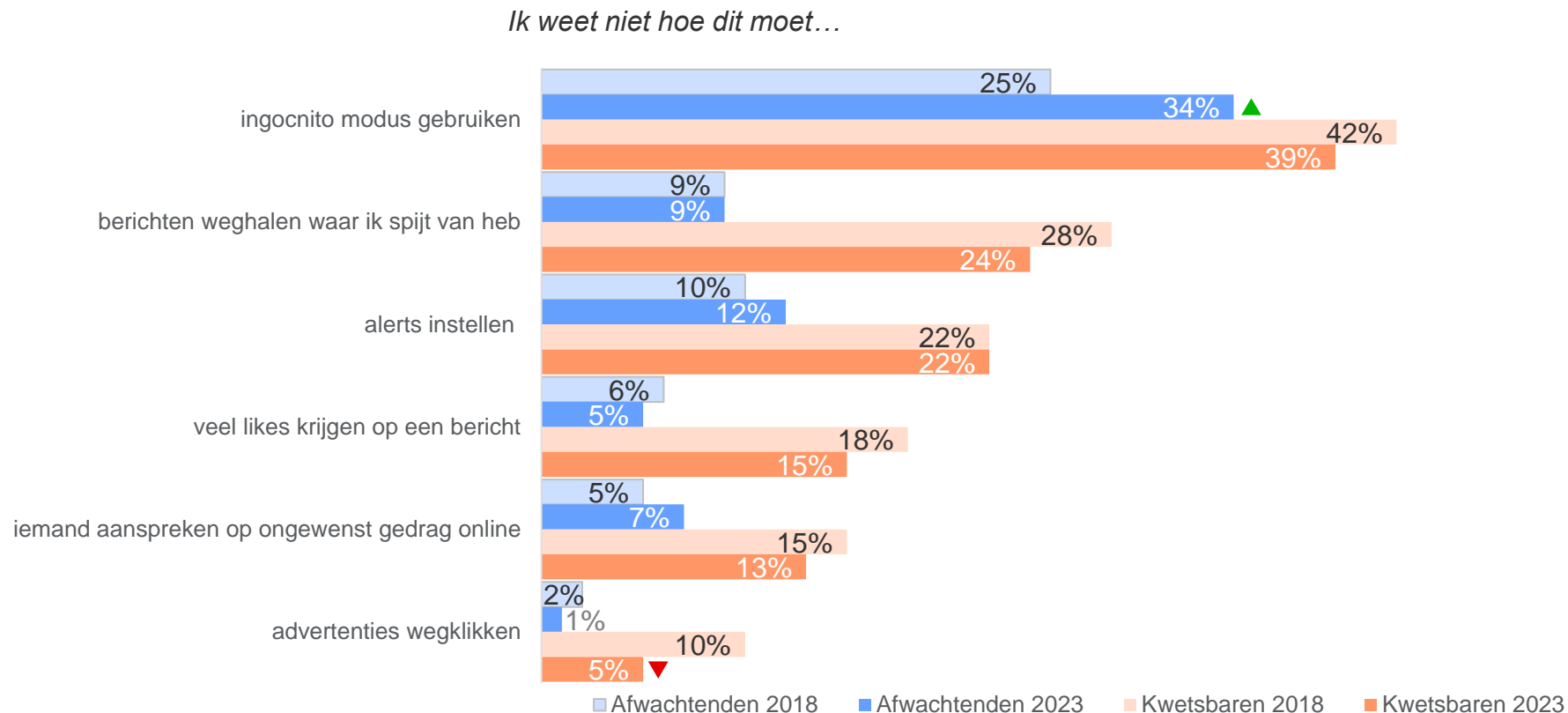


89%

zeggen op een website snel te kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. In 2018 was dit **91%**. Onder Kwetsbaren geeft men vaker aan dit moeilijk te vinden, namelijk **33%** (in 2018 **29%**)

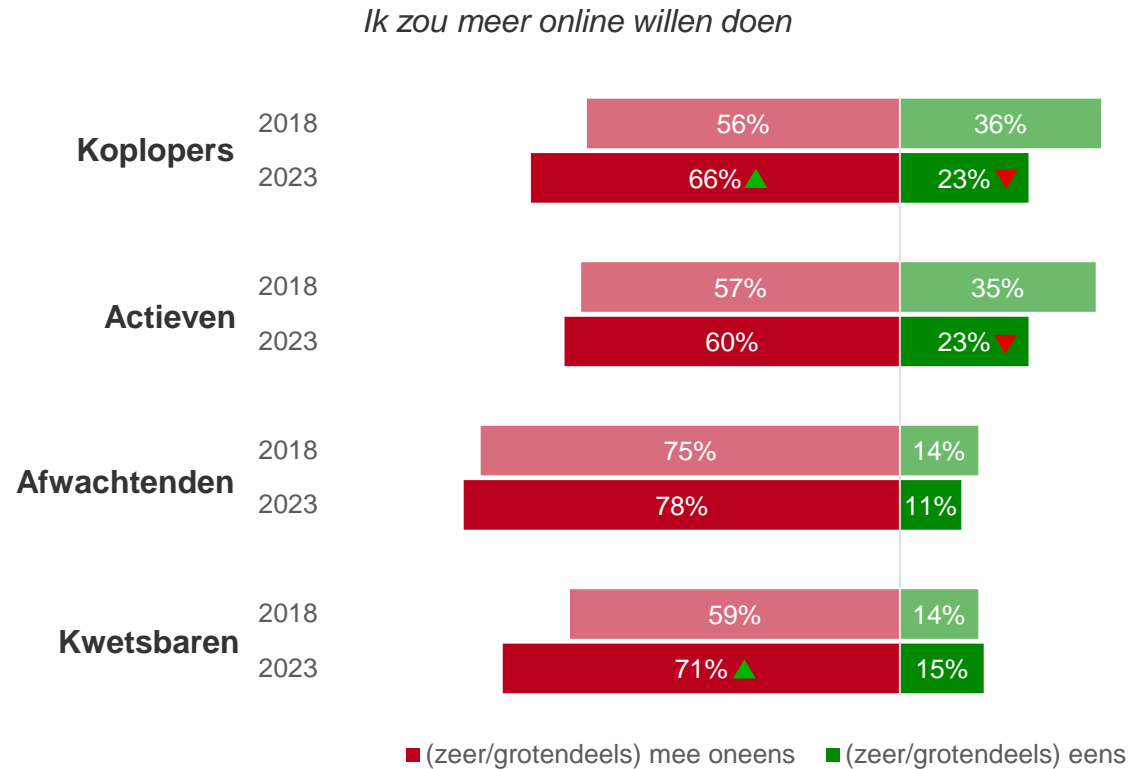
Q11: In hoeverre is onderstaande op u van toepassing? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Afwachtenden weten in 2023 minder vaak hoe zij de incognito modus moeten gebruiken.



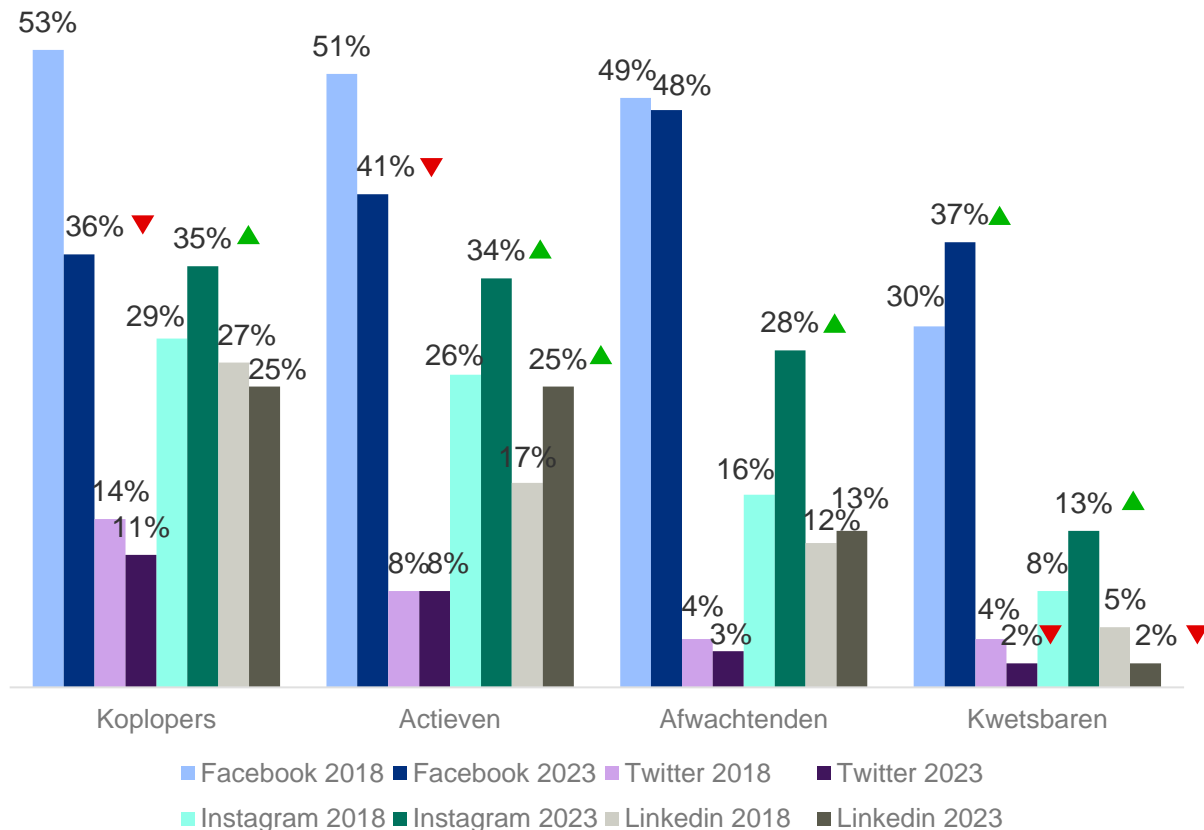
Q10: Geeft u aan of en zoja hoe vaak u de onderstaande dingen doet. Als er iets tussen staat waarvan u niet weet hoe dit moet, kunt u dat ook aangeven. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Koplopers en Actieven zeggen in 2023 minder vaak meer online te willen doen.

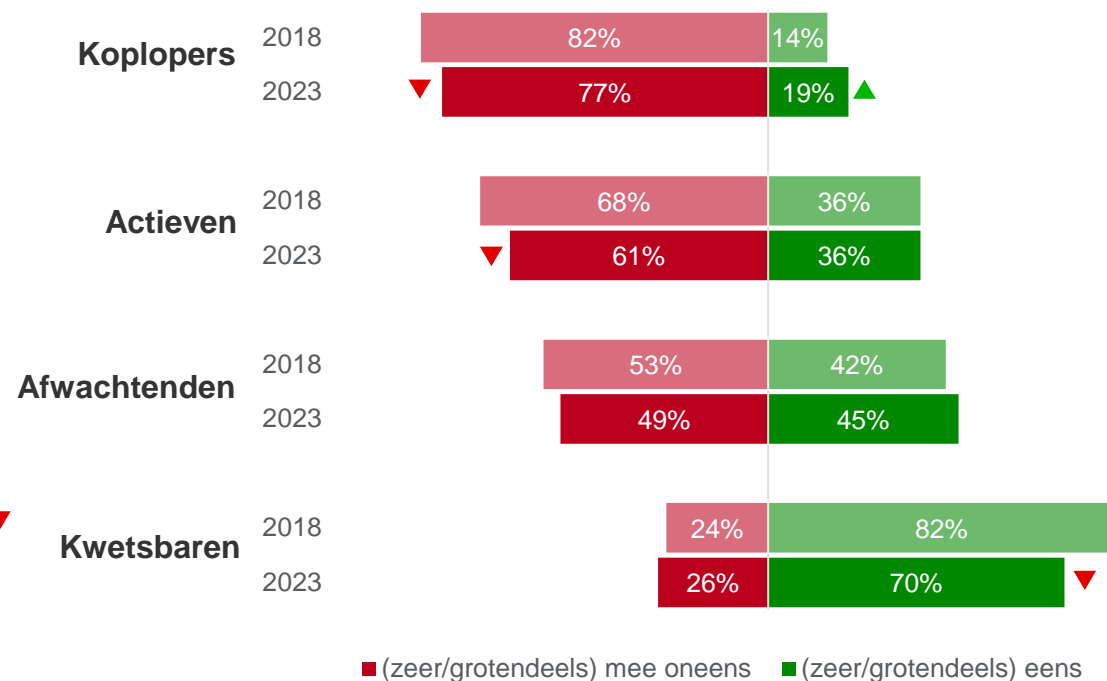


Q12: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

Koplopers en Actieven vinden het in 2023 vaker moeilijk om de ontwikkelingen op sociale media bij te houden.

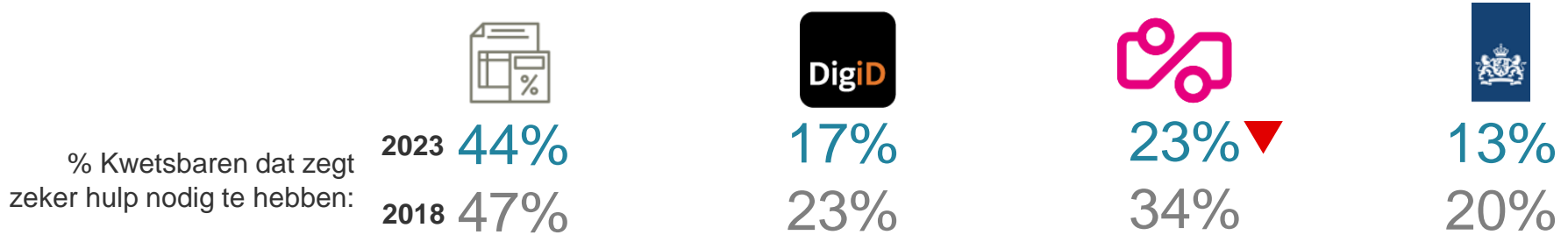
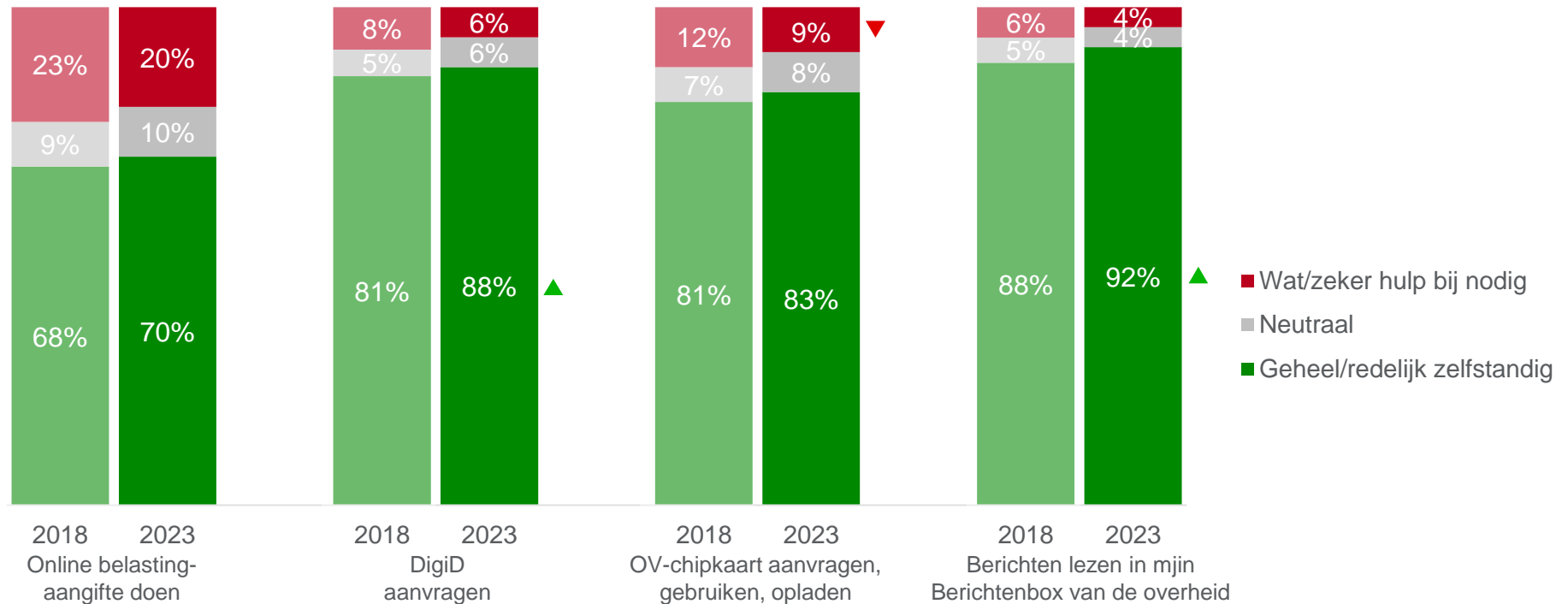


Ik vind het moeilijk om de ontwikkelingen in sociale media bij te houden



Q5: Heeft u een account op of bent u gebruiker van onderstaande sociale media? Q13: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

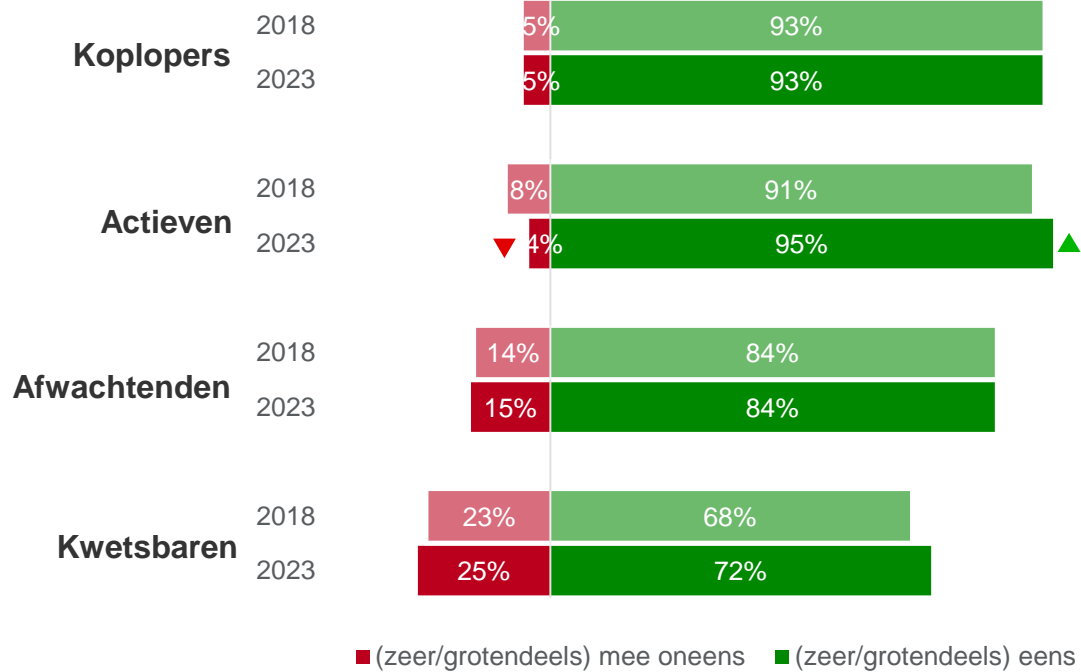
Kwetsbaren hebben minder vaak zeker hulp nodig bij het aanvragen, gebruiken en opladen van een OV-chipkaart



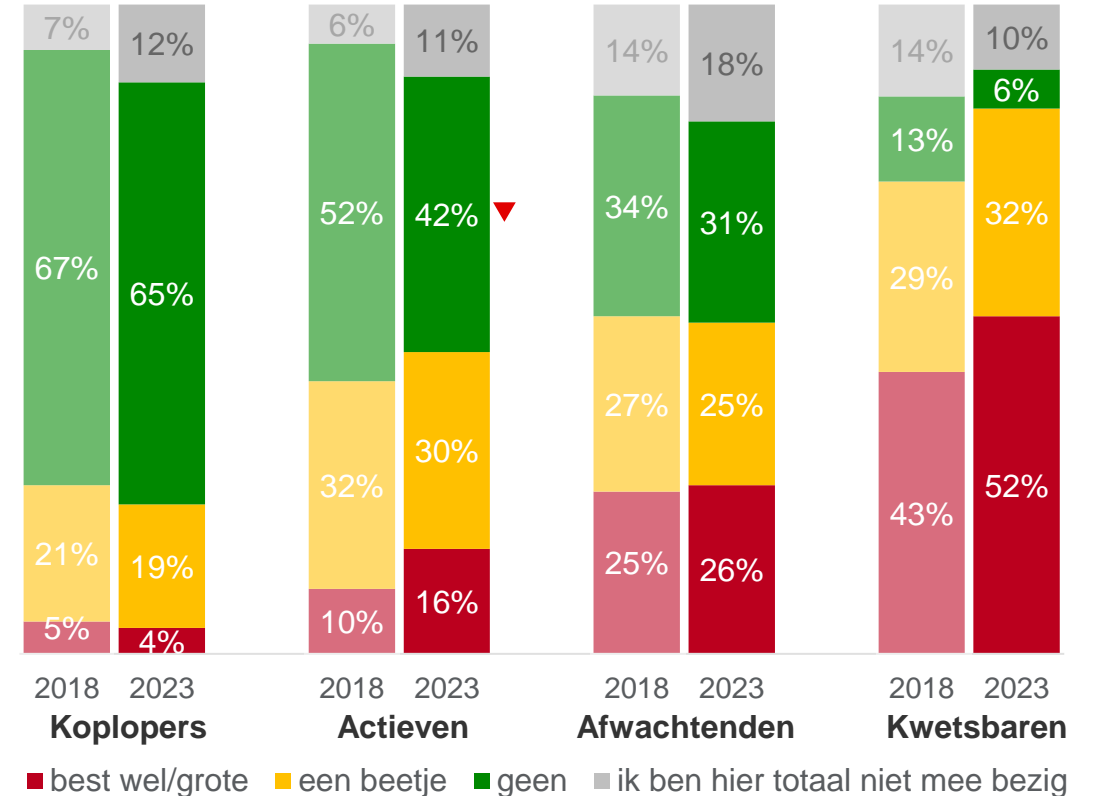
Q14: Geeft u van de onderstaande dingen aan of u deze geheel zelfstandig kunt doen of dat u daar hulp bij nodig heeft. (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

De verhoudingen binnen de clusters zijn gelijk gebleven in geval van hulp vinden bij problemen met digitale apparaten, internet en app.

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



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? Q16: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (2018: n=1.813 | 2023: n=641)

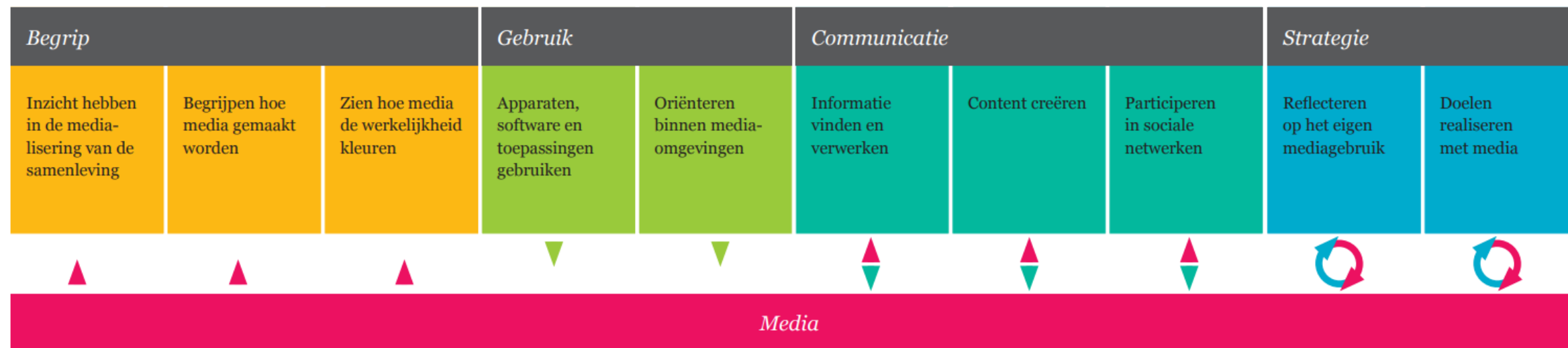
6 Bijlage



Netwerk Mediawijsheid Competentiemodel 2012 – de theorie

Hieronder staat de verzameling competenties die je nodig hebt om actief en bewust deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving. Netwerk Mediawijsheid heeft diverse experts geraadpleegd om vast te stellen welke competenties dit zijn. Het resultaat hiervan is dat er tien mediawijsheid-competenties zijn in één omvattend model. Dit biedt helderheid over mediawijsheid en een vertrekpunt voor mediawijsheid initiatieven.

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 mediawijsheidgebied daarom vragen.



Het volledige Mediawijsheid Competentiemodel vindt u hier: https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2013/07/Competenties_Model_.pdf

Het Mediawijsheid Competentiemodel – de praktijk

Hieronder is per dimensie van het theoretisch Mediawijsheid Competentiemodel een gegeven welke vraagnummers behoren tot welke dimensie. De vraagnummers verwijzen naar de vragen die in de vragenlijst zijn gesteld. De vragenlijst vindt u in de bijlage van dit document.

1 Begrip	2 Gebruik	3 Communicatie	4 Strategie
<ul style="list-style-type: none">▪ Q013_1▪ Q013_2▪ Q013_3▪ Q013_4▪ Q012_2▪ Q010_1	<ul style="list-style-type: none">▪ Q008_1▪ Q011_4▪ Q011_5▪ Q012_3▪ Q012_4▪ Q013_10	<ul style="list-style-type: none">▪ Q005_1▪ Q005_2▪ Q005_3▪ Q005_4▪ Q008_5▪ Q010_1▪ Q011_2▪ Q011_3▪ Q013_5	<ul style="list-style-type: none">▪ Q014_1▪ Q014_3▪ Q014_5▪ Q015_1▪ Q016_6