

Tien jaar onderzoek Mediawijsheid



Netwerk
Mediawijsheid

Colofon

Samenstelling en redactie: Peter Wiegman – Projectleider Netwerk Mediawijsheid
Eindredactie: Mary Berkhout - Nio – Programmadirecteur Netwerk Mediawijsheid
Professor Dr. Jeroen Jansz (Erasmus Universiteit Rotterdam) –
voorzitter Wetenschappelijke Raad Netwerk Mediawijsheid
Datum: 27 november 2020

© Netwerk Mediawijsheid 2020

Het staat de gebruiker van dit rapport vrij het werk te delen, te kopiëren, te verspreiden en door te geven via elk medium of bestandsformaat. Verder staat het de gebruiker vrij het werk te bewerken, te veranderen en afgeleide werken te maken voor alle doeleinden, inclusief commerciële doeleinden. De gebruiker dient de maker van het werk te vermelden, een link naar de het werk te plaatsen en aan te geven of het werk veranderd is. Als het werk is veranderd, of op het werk is voortgebouwd, moet het veranderde materiaal worden verspreid onder dezelfde licentie als het originele werk. De gebruiker mag geen juridische voorwaarden of technologische voorzieningen toepassen die anderen er juridisch in beperken om iets te doen wat de licentie toestaat (Creative Commons 4.0).

Inhoud

Voorwoord	4
1. Samenvatting	6
2. Inleiding	9
3. Nederland 18+	10
3.1 Sociale media	10
3.2 Nieuwsmedia	11
3.3 Doelgroepen	11
3.4 Digitale ongelijkheid	14
3.5 Samenvatting	17
4. Jongeren	18
4.1 Mediawijsheid	18
4.2 Vaardigheden	20
4.3 Risico's	21
4.4 Reclamewijsheid	21
4.5 Nieuwswijsheid	23
4.6 Samenvatting	24
5. Ouders en kinderen	25
5.1 Regels en communicatie	26
5.2 Risico's	27
5.3 Geïntegreerde aanpak	28
5.4 Samenvatting	29
6. Specifieke doelgroepen	30
6.1 Vaardigheden	30
6.2 Kwetsbare groepen	31
6.3 Maatwerk	31
6.4 Samenvatting	34

Voorwoord

Netwerk Mediawijsheid heeft in haar Meerjarenplan voor de periode 2019 t/m 2023 een missie vastgelegd. Deze missie luidt: "Netwerk Mediawijsheid droomt van een Nederland waarin iedereen mediawijs is – of bezig is dat te worden. Want Nederlanders die mediawijs zijn, kunnen zich gemakkelijker en zekerder bewegen in een samenleving waarin (online) media een steeds grotere rol spelen."

Mediawijsheid is in toenemende mate van belang voor een welvarende samenleving en een goed functionerende democratie. Het maakt dat Nederlanders op slimme manieren deel kunnen nemen aan de samenleving. Mediawijsheid is ook noodzakelijk om de schaduwkanten van (sociale) media tegen te gaan, zoals nepnieuws, privacy issues, verslaving, pesten, 'sexting', cybercrime, 'fear of missing out' (FOMO), filterbubbel, online normvervaging, grensoverschrijdend gedrag en radicalisering.

Daarnaast zien we dat niet alle Nederlanders in gelijke mate weten te profiteren van de mogelijkheden die de gemedialiseerde samenleving biedt. Er ontstaat een digitale kloof in Nederland, waarbij een deel van de bevolking vooroploopt terwijl een veel groter deel de aansluiting dreigt te missen. Mede door het ontwikkelen van de nodige mediawijsheidsvaardigheden is deze kloof te overbruggen.

Een belangrijk orgaan van Netwerk Mediawijsheid is de Wetenschappelijke Raad. Onder voorzitterschap van Professor Dr. Jeroen Jansz (Erasmus Universiteit Rotterdam) brengt deze raad, bestaande uit 20 wetenschappers van vrijwel alle universiteiten in Nederland – en een uit België – wetenschappelijke kennis over mediawijsheid bij elkaar, bepaalt het waar de hiaten liggen en geeft het aan welke nieuwe kennis nodig is. Vanaf de oprichting van de raad (januari 2019) heeft deze systematisch onderzoek bij elkaar gebracht in een 'grid', waarvan u nu een tussenrapportage in handen heeft.



Het grid is inmiddels opgeschaald naar een groter project dat door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is aangevraagd bij de Wetenschappelijke Raad, en heeft drie doelen:

1. Een overzicht geven van het wetenschappelijke en beleidsgerichte onderzoek naar mediawijsheid onder de Nederlandse bevolking;
2. De belangrijkste beleidsrelevante conclusies uit dat onderzoek samenvatten;
3. De opties voor het volgen van de (ontwikkeling van) de mediawijsheid van de Nederlandse bevolking in beeld brengen.

Uiteraard zullen Netwerk Mediawijsheid en de Wetenschappelijke Raad de achterban blijven informeren over de voortgang en rapportage rondom dit project.

Voor nu wens ik u veel leesplezier met dit overzichtsrapport.

Mary Berkhout - Nio – Programmadirecteur Netwerk Mediawijsheid

1. Samenvatting

Dit rapport is een samenvatting van 90 onderzoeken over mediawijsheid die de Wetenschappelijke Raad Netwerk Mediawijsheid de afgelopen twee jaar heeft verzameld. Het beoogt geen uitputtend rapport te zijn. Het is eerder een *quickscan* gebaseerd op bronnen die de raadsleden aanleverden met als doel om hiaten te ontdekken en deze aan te vullen met nieuw onderzoek. Het rapport geeft de lezer evenwel een mooi overzicht van het onderzoek dat onder een groot aantal doelgroepen en dito aantal onderwerpen gedaan is.

In het hoofdstuk 'Nederland 18+' (Nederlanders van 18 jaar of ouder) is, aan de hand van de verschillende monitoronderzoeken, een verdeling te maken naar diverse doelgroepen. De meest basale is een tweedeling tussen zij die voldoende vaardigheden beschikken om de kansen van digitale media te benutten, en zij die die vaardigheden missen. De tweedeling is terug te vinden in het online benutten van kansen, tekent zich af op het gebied van online veilig voelen, het kunnen onderscheiden van nepnieuws én de mate waarin er sprake is van voldoende motivatie en middelen om de mogelijkheden van internet te benutten.

Speciale aandacht gaat uit naar de kwetsbaren en laaggeletterden, die voor een deel afhankelijk zijn van hulp van naasten of derden om zodoende toch mee te kunnen komen in de zich snel ontwikkelende, digitale mediamaatschappij. Daar wordt in het laatste hoofdstuk dieper op ingegaan.

De ontwikkeling van mediawijsheid van kinderen is vooral afhankelijk van leeftijd en opleiding. De media-, nieuws- en reclamewijsheid ontwikkelt zich door de jaren heen. Naarmate het opleidingsniveau hoger is, neemt de wijsheid nog verder toe. Het opleidingsniveau is veelal weer afhankelijk van de achtergrond van de kinderen. Dit kan hun sociale of etnische achtergrond zijn of een combinatie van beide.

Als jongeren eenmaal een hoog niveau van mediawijsheid en digitale geletterdheid ontwikkeld hebben kan er door ouders en onderwijzend personeel niet achterover worden geleund. De jonge 'mediawijzen' hebben een verhoogde kans op contact met online risicocontent. Een goed contact en dito communicatie met vooral de ouders kan dit risico verlagen.

De strategieën die ouders toepassen bij hun mediaopvoeding variëren van restrictief beleid tot co-gebruik van media en games. Restrictieve maatregelen worden meer toegepast door ouders waarbij sprake is van kwalitatief minder goede communicatie met hun kinderen. Dit werkt eerder probleemgebruik in de hand dan wanneer er sprake is van goede communicatie tussen de ouders en de kinderen.

Veel ouders zien de online risico's die hun kinderen lopen, maar missen soms de kennis om die risico's goed te kunnen beoordelen of zijn zich onvoldoende bewust welke effecten mediagebruik heeft op hun kroost. Moeders zijn overigens meer bezorgd over de gevaren en risico's dan vaders en ouders maken zich meer zorgen om hun dochters dan om hun zoons.

Specifieke doelgroepen onderscheiden zich van de massa doordat zij specifieke kenmerken hebben. Laaggeletterden, allochtonen en mensen met een (licht) verstandelijke beperking zijn voorbeelden van groepen die zich vaak buiten het bereik van een steekproef bevinden. De problematiek van die groepen is er niet minder om. Zij hebben vaak geen toegang tot de kanalen die anderen wel hebben en voor zover zij toegang hebben ontbreekt het de kwetsbare doelgroepen vaak aan (basis-)vaardigheden om optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden die er zijn. Het vereist in veel gevallen professionele zorg op maat om elk van de doelgroepen op weg te helpen naar een volgende fase in mediawijsheid, zowel in het onderwijs als in de zorg.

2. Inleiding

Netwerk Mediawijsheid kent sinds januari 2019 een Wetenschappelijke Raad die tot doel heeft om kennis over mediawijsheid bij elkaar te brengen, te bepalen waar de hiaten liggen en aangeven welke nieuwe kennis nodig is. Dit alles onder voorzitterschap van Jeroen Jansz, hoogleraar aan de Afdeling Media en Communicatie van de Erasmus Universiteit Rotterdam, waar hij onder andere onderzoek doet naar digitale games en interactieve-entertainmentmedia.

Een van de activiteiten van de Wetenschappelijke Raad is het verzamelen van onderzoeksmateriaal dat gericht is op mediawijsheid in de breedste zin van het woord. Via de 20 leden is sinds de oprichting van de raad systematisch een database met onderzoeken opgebouwd, waarin tot nu 90 'records' zijn aangemaakt. Elk record is een onderzoeksrapport dat in de afgelopen tien jaar in de Nederlandse en Vlaamse markt is verschenen, en direct of indirect gericht is op mediawijsheid. Elk 'record' wordt voorzien van een groot aantal criteria, zoals de methode, frequentie, aard, doelgroep en onderwerp van studie, zodat inzichtelijk kan worden gemaakt waar overlap en hiaten ontstaan.

Voor de basis van dit rapport is een inventarisatie gemaakt van alle 90 onderzoeken, naar doelgroep en onderwerp. De doelgroepen zijn samengesteld op basis van leeftijd of type. De gevonden doelgroepen zijn: de totale Nederlandse bevolking, ouders en kinderen, jongeren en specifieke doelgroepen. In deze laatste groep zijn onder andere kwetsbaren en senioren te vinden, alsmede mensen met een (licht) verstandelijke beperking.

De indeling naar onderwerp is gemaakt op basis van het doel van het onderzoek en de conclusies die daar uit voortkomen. Elke record heeft een tag gekregen, variërend van 'mediawijs' tot '(nep)nieuws' en van 'vaardigheden' tot 'risico's'. Samen met de indeling naar doelgroepen levert dat de volgende matrix op, waarbij de top 5 tags is weggezet naar de verschillende doelgroepen:

	Totaal	Nederland 18+	Jongeren	Ouders en kinderen	Specifieke doelgroepen
Tag	90	15	25	23	27
mediatie	21	0	0	17	4
mediawijs	17	2	9	2	4
vaardigheden	16	2	5	1	8
monitoronderzoek	7	3	3	1	0
(nep)nieuws	6	3	1	0	2
overige tags	23	5	7	2	9
Top 3	60%	53%	68%	91%	59%

Bovenstaande tabel vormt de basis van dit rapport, waarin als eerste naar de totale bevolking van Nederland (18+) zal worden gekeken. Vanuit daar zullen de overige doelgroepen worden beschreven aan de hand van de **meest voorkomende tags** per doelgroep.

3. Nederland 18+

Binnen de onderzoeken die zich richten op de hele Nederlandse bevolking bevinden zich een aantal monitoronderzoeken die jaarlijks (of minder frequent) peilingen uitvoeren naar het gebruik van media in het algemeen, digitale media, sociale media en nieuwsmedia. Naast de gebruiksstatistieken geven deze monitoronderzoeken ook vaak inzicht in de vaardigheden waarmee vooral digitale media worden geconsumeerd, de opbrengsten die digitale media met zich mee kunnen brengen en het vertrouwen dat erin gesteld wordt. Met dat laatste komt vaak het onderwerp privacy ook ter sprake.

Ruigrok Netpanel publiceerde in 2019 het rapport 'What's happening online in 2019'¹ en concludeerde dat Nederlanders zich nog altijd zorgen maken over de online veiligheid van hun persoonsgegevens. Vooral misbruik van persoonlijke gegevens door bedrijven, identiteitsfraude en *phishing* leveren zorgen op bij alle doelgroepen. Ondanks deze zorgen is het online gedrag van Nederlanders alleen maar toegenomen in hoeveelheid. Vooral gebruik van mobiele apparaten blijft stijgen.

3.1 Sociale media

De groei van het gebruik van mobiele devices heeft de consumptie van sociale media in een stroomversnelling gebracht. Facebook loopt als platform en concern (naast Facebook bezit het ook WhatsApp en Instagram) voorop in die ontwikkeling. Van der Veer, Boekee en Hoekstra geven in de publicatie 'Nationaal Sociale Media Onderzoek 2019'² een overzicht en zien dat Facebook als platform in 2019 640.000 minder gebruikers heeft in vergelijking met 2018, maar het totaal aantal gebruikers blijft – net als voor WhatsApp – boven de 10 miljoen. Het dagelijks gebruik van Facebook daalt eveneens, met name bij mensen onder de 40. Het vertrouwen in sociale media is volgens de onderzoekers in 2019 onder alle leeftijdsgroepen gedaald.

De Cambridge Analytica-affaire, waarbij in het voorjaar van 2018 duidelijk werd dat er op grote schaal verkiezingen werden beïnvloed met behulp van data uit sociale media, heeft de neergang in het vertrouwen versneld. Vooral Facebook kreeg het op dit punt te verduren.

Sociale media hebben zich de afgelopen jaren ook ontwikkeld als nieuwskanaal. Dat kan (gedeeld) nieuws zijn uit de traditionele bronnen, maar ook het zogeheten 'pulpnieuws'. Uit onderzoek³ van Burger, Kanhai,

Pleijter & Verberne onder Facebookgebruikers blijkt dat berichten van pulpnieuwssites vaker worden gedeeld en geliket dan berichten van gerenommeerde nieuwsmedia. Ook hebben een aantal Facebook-pagina's van pulpnieuws meer volgers dan de bekende nieuwsmedia. Relatief onbekende nieuwssites als Ongelooflijk en Trendnieuws zijn rond de 1 miljoen keer geliket, terwijl NOS, RTL Nieuws en NU.nl daar ten tijde van het onderzoek onder zitten.

¹ *What's happening online in 2019, Ruigrok Panel 2019*

² *Nationaal Sociale Media Onderzoek, Newcom Research 2019*

³ *The reach of commercially motivated junk news on Facebook, Peter Burger, Soeradj Kanhai, Alexander Pleijter & Suzan Verberne 2019*

3.2 Nieuwsmedia

Uit het tweejaarlijkse onderzoek Media:Tijd⁴, dat o.a. door het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) wordt geïnitieerd, blijkt dat een meerderheid van de Nederlandse bevolking gebruik maakt van nieuwsmedia. De laatste editie uit 2018 telde 61% van de Nederlanders (13+) als nieuwsconsument op een gemiddelde dag. Op weekbasis blijkt 87% een of meerdere nieuwsmedia te hebben geconsumeerd.

Op het eerste gezicht zijn dat geruststellend hoge percentages die lijken te duiden op een goed geïnformeerde bevolking. Maar het is verontrustend dat 5% tot 40% van de bevolking zich niet of matig op de hoogte stelt van nieuws. De grootste verschillen in het wel of niet gebruiken van nieuwsmedia hangen volgens het SCP samen met de factor leeftijd. Slechts een kwart van de tieners gebruikt op een gemiddelde dag nieuwsmedia. Deze groep blijft daarmee duidelijk achter bij de overige leeftijdsgroepen.

Verder komt naar voren dat slechts 6% van de Nederlanders aangeeft (heel) slecht te zijn in het gebruik van het internet als informatiebron, en 10% stelt dit niet slecht, maar ook niet goed te kunnen gebruiken. Onder deze achterblijvers zijn ouderen, laagopgeleiden en vrouwen oververtegenwoordigd. Uit de nadere analyses blijkt dat meer (zelfgerapporteerde) vaardigheden samengaan met meer online nieuwsmediagebruik.

Ouderen richten zich volgens een meting uit 2016⁵ meer op de traditionele nieuwsbronnen, zoals het televisiejournaal of papieren dagbladen, terwijl jongeren zich meer richten op online nieuwsbronnen als nieuwswebsites of sociale media. Journalisten worden als meest betrouwbaar ervaren, maar naarmate de bevolking ouder wordt, worden zij sceptischer over de betrouwbaarheid van nieuwsmakers en van met name de autoriteiten. Een groot deel (45%) van de 1.050 respondenten (representatief voor Nederland 18+) gaf aan dat het steeds moeilijker wordt waarheden van onwaarheden te onderscheiden en 76% vindt het belangrijk dat er meer aandacht komt voor mediawijsheid in bijvoorbeeld het onderwijs.

3.3 Doelgroepen

Leeftijd, opleiding en geslacht blijken in combinatie met vaardigheden bepalend te zijn voor het al dan niet consumeren van online nieuws via de verschillende kanalen. Het Commissariaat voor de Media (CvdM) vond vergelijkbare uitkomsten in de Mediamonitor 2019⁶. Ouderen hebben nog vaker een voorkeur voor traditioneel nieuws, jongeren meer voor online. Nieuwsconsumptie is in de ogen van het CvdM sterk afhankelijk van leeftijd. Overigens zegt het CvdM dat Nederlanders veel vertrouwen hebben in de nieuwsmedia en er weinig zorgen zijn bij de gebruikers over nepnieuws. Traditionele media dalen overigens wel in populariteit. Facebook en Google verzorgen steeds meer het nieuws zonder 'redactionele verantwoordelijkheid'.

Netwerk Mediawijsheid liet Kantar in 2018 een meting⁷ doen onder de Nederlandse bevolking (18+), teneinde de mediawijsheid te peilen. Ook hier kon op basis van de uitkomsten een doelgroepverdeling worden gemaakt waarbij leeftijd, geslacht en opleiding bepalend waren. Kantar deelde de populatie op in vier clusters met veelzeggende titels als Koplopers, Actieven, Afwachtenden en Kwetsbaren en noteerde het profiel en de kenmerken per doelgroep:

⁴ S.F. Waterloo, A.M. Wennekers, & P.R. Wiegman (2019). *Media:Tijd 2018*. Amsterdam/Den Haag: NOM, NLO, SKO, PMA en SCP

⁵ *Rapportage Mediawijsheid november 2016*, Tim Faassen 2016

⁶ *Mediamonitor 2019*, Commissariaat voor de Media 2019

1. Koplopers (30% van de populatie):

- a. Profiel: 57% man en 43% vrouw, vaker dan alle drie de andere groepen 18-34 jaar, sociale klasse: midden en hoog, relatief vaak 1-2 keer modaal inkomen en hoger.
- b. Kenmerken: zeer actief online, voelen zich daar zeker, een hoog kennisniveau, zien en benutten kansen.

2. Actieven (22% van de populatie):

- a. Profiel: 45% en 55% vrouw, relatief iets meer in leeftijdscategorie 35-54 jaar, sociale klasse midden en laag.
- b. Kenmerken: net als de Koploper actieve gebruikers, leergierig, bewust van de risico's, maar minder dan de Koplopers in staat om kansen te benutten.

3. Afwachtenden (21% van de populatie):

- a. Profiel: 47% man en 53% vrouw, relatief iets meer in 55-69 jaar, sociale klasse midden en hoog, relatief vaak 1-2 keer modaal inkomen en hoger.
- b. Kenmerken: noodzakelijke gebruikers, trendvolgend, online redelijk onzeker en beperkte interesse in digitale ontwikkelingen.

4. Kwetsbaren (27% van de populatie):

- a. Profiel: 46% man en 54% vrouw, vaker 55+ en zeker vaker 70+, vaker huisman/huisvrouw, zeer veel vaker laagste sociale klasse, beneden modaal inkomen, vaker tweepersoons huishoudens, iets vaker migratieachtergrond uit Turkije, Marokko, Suriname en Indonesië
- b. Kenmerken: laag kennisniveau, online wantrouwend, hulpbehoevend en onkundig.

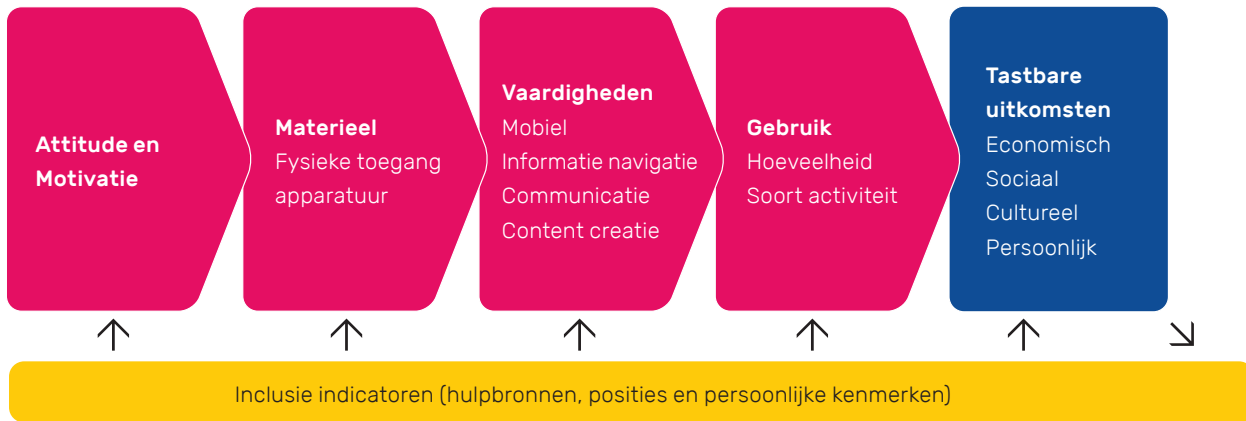
Vooraf in de groep Kwetsbaren ontbreekt het aan kennis en vaardigheden om via digitale media kansen te zien en vooral te benutten. Zij kunnen in tegenstelling tot bijvoorbeeld de Koplopers geen voordeel halen uit de nieuwe mogelijkheden die internet, apps en devices bieden. In 'Laaggeletterden: achterblijvers in de digitale wereld?' stellen Baay, Buisman en Houtkoop dat een groep van 300.000 Nederlanders onvoldoende digitale vaardigheden heeft en dat dit vooral het geval is bij laaggeletterden.

⁷ Hoe mediawijs is Nederland?, Kantar 2018

3.4 Digitale ongelijkheid

In zijn rapport 'Digitale ongelijkheid in Nederland anno 2018'¹ stelt Alexander van Deursen dat attitude en motivatie basisvoorwaarden zijn voor de toegang tot internet. Van Deursen refereert aan het procesmodel van Jan van Dijk², dat een causaal verband aangeeft tussen vier verschillende stadia van o.a. internettoegang.

Afbeelding 1: Procesmodel van toegang tot internet (gebaseerd op Van Dijk, 2005)



Van Deursen beschrijft per fase:

1. Allereerst moet er een positieve **attitude** zijn ten opzichte van internet en dient men **gemotiveerd** te zijn internet te gebruiken. Mogelijke belemmeringen variëren van het gevoel altijd online te moeten zijn tot een gebrek aan motivatie, bijvoorbeeld doordat apparatuur of data te duur is.
2. Na een positieve attitude en motivatie moet men vervolgens **voldoende materiële middelen** hebben. Denk aan fysieke toegang, maar ook aan het bezit van benodigde (rand)apparatuur en softwarelicenties.
3. Vervolgens zijn er **digitale vaardigheden** nodig om met internet om te kunnen gaan (operationele vaardigheden) en het in te kunnen zetten voor een inhoudelijk doel. Bijvoorbeeld het zoeken en gebruiken van informatie (informatie-/navigatievaardigheden), online netwerken of zichzelf profileren (communicatievaardigheden).
4. Hiermee zijn we beland bij de laatste fase: het gebruik van het internet. In deze fase kunnen we onderscheid maken in **hoeveelheid gebruik en het soort gebruik**.

In het genoemde rapport van Van Deursen wordt antwoord gegeven op de vraag welke tastbare uitkomsten (*tangible outcomes*) mensen ervaren door het gebruik van internet. Dit wordt onderzocht in vier domeinen (economisch, cultureel, sociaal en persoonlijk¹⁰) en in kaart gebracht middels de hierboven genoemde factoren.

De uitkomsten van een onderzoek dat door Van Deursen is uitgevoerd¹¹ laten zien dat relatief meer ouderen, laagopgeleiden, mensen met een lager inkomen en in mindere mate vrouwen, een lagere attitude en motivatie hebben, beschikken over minder goede apparatuur om te internetten, een lager niveau van vaardigheden bezitten en het internet beperkter gebruiken.

⁸ Van Deursen, A.J.A.M. (2018). *Digitale ongelijkheid in Nederland anno 2018*. Enschede, Nederland: Universiteit Twente.

⁹ Van Dijk, J.A.G.M. (2005). *The deepening divide. Inequality in the Information Society*. New York: Sage.

¹⁰ Van Deursen, Alexander J.A.M., Helsper, Ellen, Eynon, Rebecca and van Dijk, Jan A.G.M (2017) *The compoundness and sequentiality of digital inequality*. *International Journal of Communication*, 11, pp. 452-473. ISSN 1932-8036

¹¹ N = 1.698 (18+), online enquête uitgevoerd in februari 2018

Het onderzoek toont verder aan dat laagopgeleiden of mensen met een lager inkomen minder kans hebben om positieve uitkomsten op het gebied van werk of educatie te behalen in vergelijking tot hoogopgeleiden of mensen uit de hogere inkomensgroepen (los van het niveau van vaardigheden dat iemand bezit). Dit geeft volgens Van Deursen gelijk aan waarom digitale ongelijkheid zo problematisch is: internet versterkt bestaande vormen van ongelijkheid.

- Hoe meer middelen iemand tot zijn beschikking heeft (bijvoorbeeld inkomen, bezit of een sociaal netwerk), hoe meer internetgebruik oplevert.
- Hoe minder middelen beschikbaar, hoe kleiner de bijdrage aan iemands welzijn. Mensen die toch al in een kwetsbare positie verkeren worden zodoende verder gemarginaliseerd.

3.5 Samenvatting

In dit hoofdstuk over de populatie van Nederland (voornamelijk 18 jaar of ouder) is aan de hand van de verschillende monitoronderzoeken een verdeling te maken naar verschillende doelgroepen. De meest basale is een tweedeling tussen zij die voldoende vaardigheden beschikken om de kansen van digitale media te benutten en zij die deze vaardigheden missen.

Op basis van leeftijd, geslacht en opleiding laten de verschillende onderzoeken zien dat grofweg de jonge, hoger opgeleide doelgroep (die in sommige gevallen iets meer uit mannen bestaat) zich makkelijker door de digitale wereld beweegt dan de oudere, lager opgeleide doelgroep, die in sommige gevallen meer uit vrouwen bestaat. De tweedeling is niet alleen terug te zien in de capaciteit om online kansen te benutten, maar tekent zich ook af op het gebied van online veilig voelen, het kunnen onderscheiden van nepnieuws en de mate waarin er sprake is van voldoende motivatie en middelen om de mogelijkheden van internet te benutten.

Speciale aandacht gaat uit naar de kwetsbaren en laaggeletterden, die voor een deel afhankelijk zijn van hulp van naasten of derden om zodoende toch mee te kunnen komen in de zich snel ontwikkelende digitale mediamaatschappij.

4. Jongeren

Nadat in het vorige hoofdstuk de Nederlandse bevolking van veelal 18 jaar en ouder is beschreven vanuit het perspectief van mediawijsheid, is het nu de beurt aan de jongeren. De database van de Wetenschappelijke Raad Netwerk Mediawijsheid telt maar liefst 25 onderzoeken naar deze doelgroep, die in diverse leeftijdssegmenten kan worden opgedeeld. De meest voorkomende zijn die van 0-6 jaar, 7-12 jaar en 13-17 jaar. Net als bij de volwassenen blijken leeftijd en opleiding bepalende factoren te zijn als het gaat om mediawijsheid. En hoe hoger de mediawijsheid en digitale geletterdheid¹², hoe hoger de kans om in contact te komen met online risicocontent. Het blijkt voorwaar een complexe combinatie, jongeren en mediawijsheid.

Vrije tijd is een belangrijke factor als het gaat om mediagebruik. Het omgekeerde is uiteraard ook waar. Jongeren creëren tijdens het mediagebruik een eigen wereld waarin ze alleen of met elkaar zijn, vrij van hun ouders en school. Ze maken er contact, trekken met elkaar op en ontwikkelen 'spelenderwijs' zowel technische als sociale kennis en vaardigheden. De Monitor Jeugd en Media¹³ - editie 2017 stelt dat school nauwelijks een rol speelt in het bijbrengen van digitale kennis en vaardigheden. Jongeren doen die competenties naar eigen zeggen op in hun vrije tijd en worden daarbij geholpen door hun ouders.

4.1 Mediawijsheid

Uit het onderzoek 'Vanzelf Mediawijs'¹⁴ blijkt eveneens dat jongeren hun vaardigheden vooral in hun vrije tijd opdoen. De sociale omgeving waarin zij opgroeien is daardoor van grote invloed op de manier waarop zij met media omgaan. Uit hetzelfde onderzoek komt ook naar voren dat 'mediahandig' niet per definitie hetzelfde is als mediawijs. Jongeren met een bovengemiddeld gebruik gaan niet per se verstandiger of veiliger om met digitale media dan jongeren met een lager gebruik. Ook zijn ze niet beter in online omgangsvormen. Diversiteit en variatie in gebruik van media leidt wél aantoonbaar tot meer mediawijsheid. Veelzijdigheid in mediagebruik is daarmee belangrijker bij het (van-)zelf mediawijzer worden dan frequent eenzijdig gebruik.

Een van de conclusies uit 'Vanzelf Mediawijs' is dat opleidingsniveau vmbo of lager aandachtsgroep nummer één is als het gaat om het ontwikkelen van mediawijsheid. Deze groep heeft sterker het gevoel het zelf wel te redden en is daardoor minder ontvankelijk voor een leertraject in mediawijsheid.

Dat opleidingsniveau een bepalende factor is ten aanzien van mediawijsheid komt ook naar voren in een onderzoek¹⁵ dat Kantar in opdracht van Netwerk Mediawijsheid liet uitvoeren in 2018. In deze studie werden jongeren tussen 13 en 18 jaar op basis van het Mediawijsheid Competentiemodel ondervraagd en konden zij punten scoren op de verschillende items.

Van de 100 punten die jongeren in totaal konden verdienen in deze vragenlijst scoorden de onderzochte jongeren gemiddeld 49,2 punten. Bij het aanhouden van een schoolse 'voldoendegrens' van 5,5 bleek slechts 36% van de Nederlandse jongeren van 13 tot 18 jaar mediawijs en scoort de rest een onvoldoende.

¹² *In de context van onderwijs maakt mediawijsheid onderdeel uit van digitale geletterdheid*

¹³ *Kennisnet, Monitor Jeugd en Media, 2017*

¹⁴ *Netwerk Mediawijsheid, Vanzelf Mediawijs 2016/2017*

¹⁵ *Netwerk Mediawijsheid, De mediawijsheid van jongeren in beeld 2018*

De hoogst behaalde score is 78 van de 100 punten, de minst mediawijze persoon in de steekproef haalde 7 punten. De mediawijze groep kende een hoger opleidingsniveau, was iets vaker vrouw en kwam uit een sociaal welstandiger milieu in vergelijking met de achterblijvers. Daar was veel meer sprake van een vmbo-basis-/kaderniveau en een lagere sociale klasse.

4.2 Vaardigheden

Op de tien competenties bleven de scores vrij laag. De jongeren tussen 13 en 18 jaar scoorden relatief goed (lees: het minst slecht) op de competenties 'vinden', 'nadenken' en 'bereiken' en relatief slecht in het domein 'gebruik' (benutten en koppelen).

Verder blijkt uit het onderzoek van Kantar dat jongeren moeite hebben met doorzien hoe commerciële en politieke belangen het medialandschap vormgeven. Zo herkent driekwart van de jongeren het niet wanneer een bericht op Instagram gesponsord is of een foto overduidelijk gemanipuleerd. 61% van de jongeren beseft niet dat vloggers op YouTube worden betaald uit de reclame-inkomsten van het videoplatform. Het onderzoek laat daarnaast zien dat de onderlinge verschillen tussen jongeren groot zijn. Koplopers zijn veel actiever bezig met de mogelijkheden van digitale media, waar kwetsbaren zich een stuk passiever en meer consumptief opstellen.

De eerder genoemde Monitor Jeugd en Media van Kennisnet rapporteerde in 2017 dat uit een praktische toets blijkt dat veel leerlingen moeite hebben met zoeken op internet en informatie op waarde schatten. Vmbo-leerlingen presteren het minst goed. Ze verzamelen feitelijke informatie, maar bij het uitvoeren van een zoekopdracht doen ze nauwelijks een beroep op andere deelcompetenties, namelijk beoordelen, verwerken en presenteren van informatie. Havo/vwo-leerlingen letten bij het beoordelen van informatie vaker dan leerlingen van de andere niveaus op of informatie op meerdere websites voorkomt, of de bron betrouwbaar is en wat de uiterlijke kenmerken van de website zijn.

4.3 Risico's

Dat een hoge mate van digitale geletterdheid niet zaligmakend is bewijst het Vlaamse onderzoek 'Digitale geletterdheid bij Vlaamse jongeren: hoe gaan ze om met online contentrisico's?'¹⁶. Het concludeert dat een intensiever internetgebruik, een breder gebruik van internettoepassingen (online kansen) en een hogere mate van zelf ingeschatte internetvaardigheden ook meer potentiële blootstelling aan alle typen risico's betekent.

Ook de relatie tussen sociale klasse, gebruik van internet en risico's wordt door het Vlaamse onderzoek blootgelegd. Het blijkt dat kinderen van laagopgeleide ouders in verhouding meer blootstelling aan potentieel risicovolle inhoud ervaren. De onderzoekers stellen: "In tegenstelling tot de algemene trend, lijkt in minder gegoede gezinnen laaggebruik bovendien samen te gaan met hoge risico's. Laagopgeleide ouders zijn vaak minder vertrouwd met computers en internet. Dit kan leiden tot meer onzekerheid inzake regulering en begeleiding van het internetgebruik van hun kinderen en tot een onderschatting van de risico's waarmee hun kinderen online geconfronteerd kunnen worden."

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op mediatie en de relatie tussen ouders en kinderen.

¹⁶ Sofie Vandoninck, Leen d'Haenens & Verónica Donoso, *Digitale geletterdheid bij Vlaamse jongeren: hoe gaan ze om met online contentrisico's? 2010*

4.4 Reclamewijsheid

Als afgeleide van mediawijsheid is er reclamewijsheid. Dit omvat de kennis en vaardigheden om reclame te onderscheiden van andere content en deze vervolgens kritisch te verwerken. Reclamewijsheid ontwikkelt zich naar mate kinderen ouder worden en meer ervaring krijgen met reclame. Daarnaast speelt opleidingsniveau ook een rol. Dat blijkt uit een onderzoek naar het herkennen van gesponsorde YouTube-video's¹⁷. Het onderzoek concludeert dat jongere (onder twaalf jaar) of lager opgeleide kinderen vaak minder reclamewijs zijn. Tevens vinden zij het lastig om gesponsorde content te onderscheiden van niet-gesponsorde content. Oudere (twaalf jaar plus) en hoogopgeleide kinderen waarderen het als YouTube-kanalen open zijn over het feit dat ze reclame maken.

In 2019 werd een programma opgezet om te testen of een interventie met betrekking tot het ontwikkelen van reclamewijsheid effect heeft op jongeren. Onder de naam 'Reclame Masters' werd een schoolprogramma opgezet onder de doelgroep, 7-12 jarigen. Het verslag¹⁸ van dit programma zegt dat de interventie een positief en langdurig effect heeft op het begrip van kinderen met betrekking tot de beïnvloedingstactieken die gebruikt worden in reclame. Dit leidt echter niet tot veranderingen in hun gebruik van reclame-copingstrategieën (vermijding, tegenargumentatie en kritische reflectie) of hun gevoeligheid voor reclame. Motivatie en de 'self-efficacy' (waargenomen competentie) om reclame-copingstrategieën te gebruiken zijn beide wél belangrijke voorspellers van het daadwerkelijke reclame-copinggedrag van kinderen.

Deze bevindingen geven aan dat motivatie en het vermogen om effectief om te gaan met copingstrategieën (onder ander de mate van self-efficacy) belangrijke factoren zijn waarmee rekening gehouden moet worden bij toekomstig onderzoek naar het gedrag van kinderen en bij de ontwikkeling van reclame-educatie- en andere media-educatieprogramma's.

Via disclosures en cues kunnen kinderen attent worden gemaakt op het feit dat er sprake is van reclame en/of gesponsorde content. Onderzoekers¹⁹ vonden dat door kinderen geïnspireerde disclosures beter werkten dan reguliere disclosures. Kinderen herkennen en begrepen deze beter, vonden deze leuker en waren na blootstelling hieraan beter in staat om advertenties te herkennen.

¹⁷ Reijmersdal, Rozendaal, van der Goot & Metske, *Hoe ervaren minderjarigen gesponsorde Youtube video's?*

¹⁸ Rozendaal & Figner, *Effectiveness of a school-based intervention to empower children to cope with advertising 2019*

¹⁹ De Jans, Vanwesenbeeck, Cauberghe, Hudders, Rozendaal & Reijmersdal, *The Development and Testing of a Child-inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising 2018*

4.5 Nieuwswijsheid

Een tweede afgeleide van mediawijsheid is nieuwswijsheid. Ook hier spelen kennis en vaardigheden een rol en wordt nieuwswijsheid meer ontwikkeld naarmate kinderen ouder worden, hoger opgeleid zijn en meer ervaring hebben in het consumeren van nieuws. Leeftijd en opleiding zijn zelfs bepalender dan de mediawijheidsprogramma's op scholen, zo concludeert 'Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy'²⁰ in 2016.

Sociale media en nieuws gaan vaak hand in hand bij de jongeren. Voor bijna de helft van de Vlaamse jongeren is Facebook de belangrijkste nieuwsbron. Dat blijkt uit 'Fake nieuws & Facebook: Nieuwswijsheid van Vlaamse jongeren tussen 15 en 24 onderzocht'²¹. Veel van de onderzochte jongeren hebben moeite met het herkennen van nepnieuws. Zij vertrouwen vooral op hun eigen persoonlijke logica, achtergrondkennis of intuïtie om de juistheid van een verhaal in te schatten. Lager opgeleiden hebben meer vertrouwen in Facebook en denken minder dan hoger opgeleiden dat nepnieuws via Facebook wordt verspreid. Het is volgens de onderzoekers opvallend dat ook hoger opgeleiden twijfelen aan de kennis die ze hebben over Facebook in het algemeen en nepnieuws in het bijzonder.

4.6 Samenvatting

Leeftijd en opleidingsniveau zijn bepalende factoren als het gaat om het ontwikkelen van mediawijsheid. Hoe ouder en hoe hoger opgeleid, hoe groter de kennis en ontwikkeling van vaardigheden die mediawijsheid bevorderen. Wat dat betreft onderscheiden jongeren zich niet van volwassenen.

Als jongeren eenmaal een hoog niveau van mediawijsheid en digitale geletterdheid hebben ontwikkeld kan er door ouders en onderwijzend personeel niet achterover geleund worden. De 'mediawijzen' hebben namelijk een verhoogde kans op contact met online risicocontent. Goed contact en dito communicatie met vooral de ouders kan dit risico verlagen.

De groep met een vmbo-opleiding of lager wordt als belangrijkste aandachtsgroep gezien als het gaat om het ontwikkelen van mediawijsheid. De uitdaging bij deze jongeren is dat zij sterk het gevoel hebben het zelf wel te redden, waardoor zij minder ontvankelijk zijn voor een leertraject in mediawijsheid.

De patronen die zichtbaar zijn bij mediawijsheid komen ook terug in de onderzoeken naar reclamewijsheid en nieuwswijsheid. Leeftijd, opleidingsniveau en ervaring zijn bepalend bij de ontwikkeling van elk van de wijsheden.

²⁰ Kleemans & Eggink, *Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy 2016*

²¹ Deprez, Janssens & Vermeulen, *Fake nieuws & Facebook: Nieuwswijsheid van Vlaamse jongeren tussen 15 en 24 onderzocht 2018*

5. Ouders en kinderen

Ouders en opvoeders (verder: ouders) spelen een belangrijke rol in de ontwikkeling van de mediawijsheid van hun kinderen. Respect voor de leefwereld van kinderen en kwalitatief goede communicatie zijn daarbij essentieel. Pas dan kan er sprake zijn van een goede samenwerking tussen ouder en kind. Ouders zijn leergierig op dit punt. Bijna de helft van hen (46%²²) heeft 'wel eens' tot 'heel sterk' behoefte aan praktische handvatten voor de mediaopvoeding van hun jonge kinderen. Andersom geldt dat kinderen zich herkennen in de mediastrategieën van hun ouders, die op traditionele media zijn gebaseerd. De ingrediënten voor een succesvolle mediaopvoeding zijn alom aanwezig.

Vrijwel alle onderzoeken in de groep 'ouders en kinderen' hebben mediatie als onderwerp. En die onderzoeken bestrijken kinderen in alle leeftijden. Of het nu kinderen zijn van 0-6 jaar of van 13-19 jaar, de ouders blijven betrokken bij de mediaopvoeding van hun kinderen teneinde probleemgebruik en/of risico's te vermijden. Het mediagebruik van kinderen ontwikkelt zich evenwel met leeftijd. Deze verschuiving in mediagebruik maakt dat ouders aanvullend baat kunnen hebben bij leeftijdsspecifieke tips, aldus de MediaDiamant van Netwerk Mediawijsheid.²³

Naast leeftijd speelt achtergrond (sociaal en etnisch) ook een rol. Volgens 'The impact of home literacy and family factors on screen media use among Dutch preteens'²⁴ spelen kinderen met een ouder die geboren was in het buitenland vaker gewelddadige videogames in vergelijking met kinderen van ouders die in Nederland zijn geboren. Ook bleek dat kinderen van lager opgeleide ouders meer tijd aan media spenderen ten opzichte van kinderen met hoger opgeleide ouders.

5.1 Regels en communicatie

Vaak hanteren de ouders mediastrategieën die gebaseerd zijn op de traditionele media. Dat blijkt niet alleen uit het onderzoek 'How and why parents guide the media use of young children'²⁵ (0-7 jaar), maar ook in 'Parental mediation of children's video game playing: A comparison of the reports by parents and children'²⁶ (8-16 jaar). De gehanteerde strategieën bleken in het laatstgenoemde onderzoek herkenbaar voor de kinderen.

Uit de analyses en resultaten bleek dat zowel ouders als kinderen drie soorten mediatie onderscheiden:

1. Restrictieve bemiddeling
2. Actieve bemiddeling
3. Samen spelen.

Deze drie strategieën zijn vergelijkbaar met mediatietypen die zijn vastgesteld in eerder onderzoek naar televisiekijken. Bij vergelijking van de antwoorden van de ouders en kinderen bleek dat beide groepen sterk overeenstemmende opvattingen hadden over de toepassing van bemiddeling. Ouderlijke bemiddeling bij videogamen werd het sterkst voorspeld door de leeftijd van het kind en het spelgedrag van de ouders. Bovendien pasten ouders meer restrictieve en actieve bemiddeling toe als ze bang waren

²² Bron: Iene Miene Media Monitor 2018

²³ Netwerk Mediawijsheid, MediaDiamant, Wegwijs in mediaopvoeding 2017

²⁴ Duursma, Meijer & de Bot, The impact of home literacy and family factors on screen media use among dutch preteens 2017

²⁵ Nikken & Schols, How and why parents guide the media use of young children 2015

²⁶ Nikken & Jansz, Parental mediation of children's video game playing: A comparison of the reports by parents and children 2006

voor negatieve gedragseffecten en speelden ze vaker samen met hun kinderen als ze positieve sociaal-emotionele effecten van gamen verwachtten.

Zoals gezegd is kwalitatief goede communicatie tussen ouder en kind een voorwaarde.

'Opvoedstrategieën ter voorkoming van problematisch internetgebruik bij basisschoolkinderen: een exploratieve studie'²⁷ (basisschoolleerlingen) beschrijft dat kwalitatief goede communicatie over het internetgebruik niet alleen samenhangt met meer kennis en begrip van ouders over wat het kind doet op internet, met sociale media en games, maar ook met minder problematisch gebruik.

Restrictieve maatregelen lijken vooral van belang bij ouders waarbij sprake is van een minder goede communicatie over internetgebruik. Paradoxaal in het onderzoek is dat de praktische beperkende maatregel (het wegleggen van het apparaat) juist samenging met meer problematisch internetgebruik. En ook hiervoor gold dat deze samenhang sterker was in geval van een minder goede communicatie tussen ouder en kind.

In Jongeren Online!²⁸ (13-18 jaar) staat beschreven dat op het gebied van internetmediatiepraktijken het opleggen van regels het duidelijkst samenhangt met het online gedrag van jongeren. Naarmate meer wordt aangegeven dat er zulke regels bestaan, brengen zij minder tijd door op het internet, vertonen zij minder risicogedrag, en doen minder aan sexting. Ook supervisie door ouders en co-gebruik leidt tot minder tijd online doorbrengen en minder risicogedrag. Directe of technische monitoring, technische mediatie, en interpretatieve mediatie bleken geen duidelijk verband te hebben met het online gedrag van de jongeren.

De rol van ouders wordt andermaal onderstreept in een rapport van Bureau Jeugd en Media²⁹. Het zegt dat jongeren zich bewust zijn van online risico's, maar dat het vaak ontbreekt aan kennis over de online gevaren. Veel praten over online gedrag en regels met ouders werkt hier risicoverlagend, maar vooral wanneer dit op een open manier gebeurt (vragend/belangstellend, wederzijds gesprek). Dit zou effectiever zijn dan de restrictieve manier, waar regels worden opgelegd, aldus het rapport.

5.2 Risico's

Volgens hetzelfde Jongeren Online! hebben ouders over het algemeen het gevoel dat het internet een risicovolle omgeving is voor jongeren. Ze zien risico's op het vlak van bijvoorbeeld tijdsbesteding en afhankelijkheid, online pesten, het te veel vrijgeven van persoonlijke informatie, of blootstelling aan pornografisch en gewelddadig materiaal. Moeders zijn nog iets meer geneigd dan vaders om aan te geven dat ze het internet risicovol vinden voor jongeren.

Het Landelijk Ouderpanel onderzocht³⁰ het privacybewustzijn van ouders met schoolgaande kinderen en zag dat 25% van hen niet weet welke gegevens van hun kind de school verzamelt en bewaart. Veel ouders weten ook niet wat het Digitaal Dossier Jeugdgezondheidszorg is en wat daarin staat. Daartegenover staat dat 33% van de ouders geen foto's plaatst van hun kinderen op sociale media. Meer dan 50% doet dit wel, maar geeft aan extra voorzichtig te zijn. 66% van de ouders controleert de websites die hun kind bezoekt en zo'n 50% van de ouders met kinderen boven de 12 bekijkt wel eens hun WhatsApp-gesprekken.

²⁷ Meerkerk, Rodenburg, Haverkort, van Rooij & de Mheen, Opvoedstrategieën ter voorkoming van problematisch internetgebruik bij basisschoolkinderen: een exploratieve studie 2015

²⁸ Symons, Ponnet, Walrave & Heirman, Jongeren online! Onderzoeksresultaten 2017

²⁹ Van Oosten & Bureau Jeugd en Media, Jongeren en online veiligheid. Over risicovol mediagebruik en de rol van ouders 2017

³⁰ Landelijk Ouderpanel, Ouders en privacy: hoe kijken ouders tegen de privacy van hun kind aan, wat weten zij hiervan en hoe gaan zij hier zelf mee om? 2018

Een vergelijkbare studie³¹ van SLB Diensten zegt dat 73% van de Nederlandse ouders zich zorgen maakt over wat hun kinderen allemaal tegenkomen op het internet. 94% vindt dan ook dat kinderen verplicht les moeten krijgen op school over internetveiligheid, om zich beter te kunnen wapenen tegen de gevaren van het internet. Een derde van de ouders geeft aan hun kind online te 'bespieden'. Daarnaast zijn ze bezorgder over hun dochters dan over hun zoons.

Volgens een rapport van Netwerk Mediawijsheid³² uit 2014 zou een derde van de kinderen een 'internetpolitie' waar ze vragen aan kunnen stellen wel handig vinden. Ook geven zij aan dat cyberpesten een belangrijk onderwerp is. Ze willen graag op school leren hoe ze hiermee om moeten gaan. Ouders vinden dit opvallend minder belangrijk. Om te voorkomen dat kinderen schadelijke content zien vinden zowel ouders als kinderen een kinderslot een goed idee. Kinderen vinden dat Google foto's waar ze zich voor schamen op hun verzoek onvindbaar moet maken en dat privé-gegevens als telefoonnummers, adressen en foto's niet zomaar online te vinden mogen zijn. Daartegenover staat dat ze weinig problemen hebben met het opslaan van surfgedrag door bedrijven. De ouders denken hier hetzelfde over.

5.3 Geïntegreerde aanpak

De ouders staan er gelukkig niet alleen voor. Er zijn ook professionals die meedenken over mediaopvoeding en mediatietechnieken. Zij zijn het unaniem eens dat het beantwoorden van vragen en geven van advies/informatie rondom mediaopvoeding onderdeel is van hun werk. Een recente veldscan¹ onder die professionals stelt ook vast dat mediaopvoeding vaak nog geen vaste plek heeft in het denken en handelen van de meeste mensen.

Ouders stellen volgens de professionals weinig concrete, directe vragen over mediaopvoeding. Ze stellen wel vragen die indirect over de mediaopvoeding gaan. Een voorbeeld is een ouder die een vraag had omtrent het slecht inslapen van haar kind en waarbij, na doorvragen, ook de invloed van het gebruik van media hierop ter sprake kwam. En bij de oogtest bij de schoolarts komt de vraag 'hoe zit het nu met de invloed van beeldschermen?' wel eens voorbij.

Op de vraag waarom ouders weinig directe vragen stellen, wordt door een aantal professionals aangegeven dat ouders zich wellicht niet bewust zijn van het effect van mediagebruik op hun kind.

Een voorstel voor een geïntegreerde aanpak ten aanzien van privacyrisico's is te lezen in 'Jongeren en sociale media: input voor sensibiliseringsactie rond privacy geletterdheid'². Deze Vlaamse studie adviseert om het stimuleren van het bewustzijn rond privacygegevens op een holistische en gecoördineerde manier te ontwikkelen. Naast de focus op dat bewustzijn zijn kennis en vaardigheden net zo belangrijk, wat betekent dat acties gericht op privacybewustzijn gekaderd moeten worden in een bredere digitale geletterdheid. Het rapport pleit dan ook voor een oriëntatie die verder gaat dan alleen maar de jongeren. Ook ouders, leerkrachten en de mediaindustrie worden genoemd als spelers in dit veld.

Het bovengenoemde Vlaamse rapport is vooral geïnspireerd door het gebruik van sociale media door jongeren. Het vrijgeven van persoonlijke informatie gebeurt binnen die netwerken op grote schaal en de nadelen daarvan wegen volgens de jongeren niet op tegen de voordelen. Sterker nog, je kan pas goed participeren in netwerken als Snapchat, Facebook en Twitter nadat je veel persoonlijke gegevens prijs hebt gegeven.

³¹ SLB Diensten, Internetveiligheid kinderen 2018

³² Netwerk Mediawijsheid, Rapport online onderzoek: Ouder & Kind Quiz Mediamasters 2014

³³ Nederlands Jeugdinstituut, Media-opvoeding bij opvoedondersteuners: een veldscan onder professionals 2019

³⁴ Baelden, Jongeren en sociale media: input voor sensibiliseringsactie rond privacy geletterdheid 2013

5.4 Samenvatting

De ontwikkeling van mediawijsheid van kinderen is afhankelijk van vooral leeftijd en opleiding. De media-, nieuws- en reclamewijsheid ontwikkelt zich door de jaren heen en naarmate het opleidingsniveau hoger is neemt de wijsheid nog verder toe. Het opleidingsniveau is veelal weer afhankelijk van de achtergrond van de kinderen. Dit kan sociale achtergrond zijn, etnisch of een combinatie van beide.

De strategieën die ouders toepassen bij hun mediaopvoeding variëren van restrictief beleid tot co-gebruik van media en games. Restrictieve maatregelen worden meer toegepast door ouders waarbij sprake is van kwalitatief minder goede communicatie met hun kinderen. Dit werkt eerder probleemgebruik in de hand dan wanneer er sprake is van goede communicatie tussen de ouders en de kinderen. Verder blijkt dat de strategieën met betrekking tot 'digitale' mediaopvoeding thuis gebaseerd zijn op traditionele media zoals televisie. Kinderen herkennen deze strategieën.

Veel ouders zien de online risico's die hun kinderen lopen, maar missen soms de kennis om die risico's goed te kunnen beoordelen, of zijn zich onvoldoende bewust welke effecten mediagebruik heeft op hun kroost. Moeders zijn overigens meer bezorgd over de gevaren en risico's dan vaders, en ouders maken zich meer zorgen om hun dochters dan om hun zoons.

Professionals in het veld pleiten voor een geïntegreerde aanpak als het gaat om het stimuleren van het bewustzijn rondom privacygegevens, waarbij niet alleen wordt gekeken naar de jongeren, maar ook naar de ouders, de leerkrachten en de media-industrie.

6. Specifieke doelgroepen

In dit laatste hoofdstuk komen de speciale doelgroepen aan bod, veelal in combinatie met de vaardigheden – of beter gezegd het ontbreken van vaardigheden – met betrekking tot mediawijsheid. Al eerder in dit rapport werd duidelijk dat leeftijd en opleidingsniveau bepalend zijn voor de ontwikkeling van mediawijsheid en dat de kwetsbaren, waaronder ook personen met een migratieachtergrond en inactieven, een duidelijke achterstand oplopen ten opzichte van zij die wel de juiste vaardigheden bezitten. Hierdoor ontstaat een (digitale) kloof die eerder groter wordt dan kleiner. Dit vraagt om gericht beleid, afgestemd op de juiste doelgroep.

De motivatie om te leren internetten neemt af naarmate de leeftijd toeneemt. Dat concludeert Kantar in een onderzoek³⁵ naar de problemen van ouderen online. Aan de infrastructuur zal het niet liggen. Ouderen blijken over het algemeen over goede aansluitingen en apparatuur te beschikken, maar ondanks dat blijkt het aantal 75-plussers dat aangeeft nog nooit gebruik te hebben gemaakt van internet groot (32%). In de doelgroep 65-75 jarigen is dat 10%. Andersom geldt dat de behoefte aan 'digitale' hulp toeneemt naarmate de leeftijd hoger is.

6.1 Vaardigheden

Uit het onderzoek, dat Kantar in opdracht van Netwerk Mediawijsheid, het Nationaal Ouderenfonds en SeniorWeb uitvoerde, blijkt verder dat de helft van de onderzochte groep (55+) twijfelt over de eigen digitale vaardigheid. Met name het bedienen van de smartphone (62%) en het vinden en beoordelen van informatie (43%) wordt als lastig ervaren. Ook is er angst voor verkeerd klikken en heeft men moeite met Engelse termen.

Het Nationaal Ouderenfonds stelt in een aanpalend onderzoek³⁶ vast dat ouderen het belang van internet wel zien en dat ze wel degelijk de voordelen kennen: 79% vindt dat het onderhouden van sociale contacten makkelijker gaat, onder de 85+'ers vindt zelfs 60% dat het helpt tegen eenzaamheid. Het makkelijker maken van praktische zaken zoals overheidsdiensten en de eigen financiën wordt door 86% als voordeel aangestipt. Ouderen handelen er echter niet naar en zetten internet hiervoor niet optimaal in. Ze lopen tegen (het gebrek aan) basisvaardigheden aan en weten niet hoe ze deze in kunnen zetten voor hun eigen interesses.

31% van de ondervraagden ervaart het gedwongen gebruik maken van digitale diensten van bedrijven als vervelend. Deze negatieve houding komt veel voor bij ouderen die niet online zijn en niet de voordelen ervaren. Zij worden vooral beïnvloed door negatieve verhalen in de media. Het is dan ook niet meer dan logisch dat bijna 70% van de senioren aangeeft nog niks te hebben gedaan met betrekking tot hun digitale nalatenschap en 35% aangeeft hier nooit over nagedacht te hebben. Seniorweb bracht dat in kaart³⁷ en de uitkomsten liggen in lijn met de bevindingen van Kantar en het Nationaal Ouderenfonds. Om een digitale nalatenschap in te richten moet er al sprake zijn van een zekere digitale aanwezigheid en juist dat ontbreekt vaak.

³⁵ Kantar, *Ouderen in digitaal Nederland: Online hulpvragen en hoe de omgeving kan helpen 2019*

³⁶ Nationaal Ouderenfonds, *Ouderen in digitaal Nederland: de voordelen en uitdagingen 2019*

³⁷ Seniorweb, *Senioren staan niet stil bij digitale nalatenschap 2018*

6.2 Kwetsbare groepen

In een rapport uit 2007 onderscheidt het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) vier maatschappelijk kwetsbare groepen: ouderen, lager opgeleiden, migranten en inactieven. De intentie van de ouderen om online te gaan en daar gebruik te maken van allerlei diensten om zo voordeel te behalen is zeker aanwezig. Zij verschillen op dat vlak van de lager opgeleiden, die volgens het SCP³⁸ een eenzijdig mediagebruik kennen dat vooral gericht is op plezier. Personen met een migratieachtergrond daarentegen ervaren een drempel vanwege een financiële achterstand en inactieven hebben een duidelijke desinteresse.

De studie van het SCP is al wat ouder ten opzichte van de andere genoemde onderzoeken in dit rapport, maar de uitkomsten gelden hoogstwaarschijnlijk nog steeds. Dat bewijst 'Vloek en zegen'³⁹ van Movisie uit 2017. Het rapport brengt in kaart dat het gebrek aan voldoende vaardigheden ervoor zorgt dat sommige groepen grote moeite hebben om zich staande te houden in de digitale samenleving. Movisie verwijst naar het SCP, dat becijfert dat ruim 20% van de Nederlandse bevolking op de een of andere manier kwetsbaar is. Personen zijn volgens het SCP kwetsbaar als zij deel uitmaken van een huishouden met weinig inkomen, laag opgeleid zijn, geen werk hebben of in slechte gezondheid verkeren. Die kwetsbaarheid is niet willekeurig verdeeld over de bevolking. Groepen die te maken hebben met een grotere kans op een kwetsbare positie en een stapeling van kwetsbare posities zijn eenoudergezinnen (43%), niet-westerse migranten (42%) en huishoudens woonachtig in een achterstandswijk (41%).

6.3 Maatwerk

Movisie stelt verder dat het vaak gaat om het gemis van basale vaardigheden zoals lezen en schrijven (laaggeletterdheid), al dan niet als gevolg van een lichte- of zware verstandelijke beperking. Het gaat hierbij om forse aantallen van naar schatting 1,5 tot 2 miljoen mensen. Niet alleen de kwetsbaren zijn de doelgroep waarop beleid moeten worden afgestemd, ook de groep hulpverleners, naasten en andere begeleiders verdienen maatwerk als het gaat om effectief beleid en ondersteuning.

Maatwerk wordt ook geadviseerd als het gaat om mediaprogramma's voor kinderen binnen de groep van kwetsbaren. In een onderzoek⁴⁰ voor begeleiders, onderzoekers en ontwikkelaars die deze programma's opstellen en uitrollen staat dat deze moeten aansluiten bij de behoeften van de kinderen om effectief te zijn. Het stelt dat het ene kind het andere niet is, en de ene school de andere niet. Dat moet goed worden gedefinieerd. Dat geldt ook voor de leerdoelen en randvoorwaarden. Daarbij komt dat de competenties van de uitvoerders ook van belang zijn. Kennisnet onderschrijft deze aanpak in het 'Handboek Digitale Geletterdheid'⁴¹. Het stelt een brede aanpak voor, met daarin duidelijke normen en waarden en een koestering van het pedagogisch vakmanschap.

Dat betekent een taak voor het onderwijs, dat naast de mediaopvoeding van de ouders een bijdrage levert aan de ontwikkeling van mediawijsheid van kinderen.

In 'Sociale media in het speciaal onderwijs'⁴² beschrijft Kennisnet de problematiek van leerlingen in het speciaal onderwijs. Zij komen sneller in conflictsituaties doordat ze vaak op verschillende gebieden een lager niveau hebben, zoals een lager taalbegrip, een tragere verwerking van informatie, minder sociale ervaring en een minder goed werkende emotie- en agressieregulatie. "Het ontspoot al snel en het

³⁸ Sociaal en Cultureel Planbureau, *Achterstand en afstand: digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven 2007*

³⁹ Movisie, *Vloek en zegen, Mediawijzer in het sociaal domein 2018*

⁴⁰ Netwerk Mediawijsheid, *Effectieve mediawijsheid-programma's: Inzichten en aandachtspunten voor uitvoerders, ontwikkelaars en onderzoekers 2018*

⁴¹ Kennisnet, *Handboek digitale geletterdheid 2018*

⁴² Kennisnet, *Sociale media in het speciaal onderwijs 2015*

overkomt ze. Niet alleen in het dagelijks leven, maar zeker ook online waar iedere barrière om een flinke scheldpartij te beginnen weg is. Begeleiders, leraren en ouders willen de kinderen beschermen, maar dat doe je niet door ze erbij weg te houden en sociale media te verbieden. Dat doe je door ze te begeleiden”, aldus het rapport.

Het Nederlands Jeugdinstituut (NJI) deed een verkenning⁴³ naar de ervaringen van professionals die te maken hebben met kinderen met een (licht) verstandelijke beperking (LVB). Het vond dat de problemen die kunnen spelen bij het mediagebruik in deze doelgroep te typeren zijn als overmatig gebruik, te weinig begrip van media en ongewenst gedrag. Van deze komen overmatig gebruik en te weinig begrip het meest voor. Ongewenst gedrag komt echter ook regelmatig of vaak voor, wat betekent dat in absolute zin veel kinderen met een beperking geconfronteerd worden met problemen als cyberpesten, ongewenste contacten of te vroeg seks en porno opzoeken. NJI noemt het verder typerend dat gedragsproblemen en sociaal-emotionele problemen gepaard gaan met meer gebruik van gameconsoles en laptops, terwijl bij verstandelijke problemen een verhoogd gebruik van smartphones te zien is.

In ‘Just having a computer doesn’t make sense: The digital divide from the perspective of mothers with a low socio-economic position’⁴⁴ wordt aandacht gegeven aan moeders met een lage sociaal-economische status (SES). Het stelt dat factoren die gerelateerd zijn aan armoede, het moederschap, de complexiteit van ICT en het zijn van eerste generatie immigranten, de toegang tot ICT beïnvloeden. Alleen het hebben van een computer lost dat probleem echter niet op. ICT-educatie zou moet worden aangepast op de behoeftes en levens van deze moeders. Beleidsmakers zouden de online informatievoorziening op de moeders moeten aanpassen; ook hier is maatwerk dus geboden.

De vele onderzoeken wijzen uit dat problematiek rond mediawijsheid toeneemt naarmate de complexiteit van de doelgroep toeneemt. Hoe complexer de groep, hoe groter de behoefte aan maatwerk om die groep te begeleiden naar een volgende fase in mediawijsheid. Hetzelfde kan gezegd worden van leeftijd en opleidingsniveau. Hoe hoger de leeftijd en hoe lager het opleidingsniveau, hoe groter de behoefte aan hulp om hogerop te komen op de medialadder.

⁴³ Nikken, P., Berns, J., & van Beekhoven, E. (2018). *Mediawijsheid bij kinderen met een lvb: Een verkenning naar ervaringen in de praktijk*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.

⁴⁴ Goedhart, Broerse, Kattouw & Dedding, *Just having a computer doesn’t make sense: The digital divide from the perspective of mothers with a low socio-economic position 2019*

6.4 Samenvatting

Specifieke doelgroepen onderscheiden zich van de massa doordat zij specifieke kenmerken hebben. Voor ouderen en lager opgeleiden valt dat relatief gezien mee, en deze zijn ook gemakkelijker te traceren in het veld. Het wordt lastiger als specifieke doelgroepen kenmerken hebben waardoor zij niet voorkomen in reguliere onderzoeken. Laaggeletterden, allochtonen en mensen met een (licht) verstandelijke beperking zijn voorbeelden van groepen die zich vaak buiten het bereik van een steekproef bevinden. De problematiek van die groepen is er niet minder om.

Zij hebben vaak geen toegang tot de kanalen die anderen wel hebben en voor zover zij toegang hebben ontbreekt het de kwetsbare doelgroepen vaak aan (basis-)vaardigheden om optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden die er zijn. Of het slaat door in excessief gebruik of ongewenst gebruik, wat risico's met zich meebrengt als cyberpesten, ongewenste contacten of ongewenste content. Het vereist in veel gevallen professionele zorg op maat om elk van de doelgroepen op weg te helpen naar een volgende fase in mediawijsheid, zowel in het onderwijs als in de zorg.



Netwerk
Mediawijsheid