

‘Meerderheid jongeren heeft mediagebruik niet onder de duim’



mediawijzer.net

HILVERSUM, 20 NOVEMBER 2018 – **Bijna tweederde van de Nederlandse jongeren heeft hun mediagebruik onvoldoende onder de duim. Dat blijkt uit onderzoek van Kantar Public (voormalig TNS Nipo) dat vandaag in het kader van de Week van de Mediawijsheid (16 t/m 23 november) is gepubliceerd. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Mediawijzer.net, het Nederlandse netwerk voor mediawijsheid. “Veel jongeren doorzien bijvoorbeeld niet de commerciële en politieke belangen die bij media komen kijken. Bovendien weten ze de mogelijkheden van digitale media maar beperkt te benutten. Daar liggen echt nog veel kansen”, zo vertelt Mary Berkhout, programmadirecteur van Mediawijzer.net.**

Voor het onderzoek kregen zo'n duizend jongeren van 13 tot 18 jaar een vragenlijst voorgelegd waarin verschillende aspecten van mediawijsheid aan bod komen. Zo is met de vragenlijst onder meer gekeken naar de manier waarop jongeren digitale media gebruiken, hoe ze met anderen communiceren en in hoeverre ze doorzien hoe digitale media werken. Van de 100 punten die jongeren met de vragenlijst konden behalen (volledig mediawijs), scoorden ze een gemiddelde van zo'n 50 punten. De onderzoeksresultaten laten zien dat meisjes (52 punten) iets mediawijzer zijn dan jongens (47 punten) en dat de mate van mediawijsheid stijgt naarmate het eigen opleidingsniveau en de sociale klasse van de ouders stijgt. Leeftijd blijkt er in de groep van 13 tot 18-jarigen minder toe te doen.

Grote verschillen in mediawijsheid

Jongeren hebben moeite te doorzien hoe commerciële en politieke belangen het medialandschap vormgeven, blijkt uit het onderzoek. Zo herkent driekwart van de jongeren het niet wanneer een bericht op Instagram gesponsord is of een foto overduidelijk gemanipuleerd. 61 procent van de jongeren beseft niet dat vloggers op YouTube worden betaald uit de reclameinkomsten 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. Over de verschillen tussen deze groepen in hun houding ten opzichte van digitale veiligheid, maakt Berkhout zich zorgen.

“Elk kind moet zich online veilig kunnen bewegen, ongeacht het opleidingsniveau. Dit moet standaard onderdeel zijn van de verplichte lesstof in het onderwijs. Nu lopen jongeren onnodig veel risico's”, zegt Berkhout. Zo neemt meer dan 70 procent van de jongeren uit de groep achterblijvers onvoldoende maatregelen om hun apparaten en daarmee ook hun eigen privacy voldoende te beschermen. Op de stelling ‘Ik maak me niet zo druk om veiligheid’ reageert liefst 34 procent van deze jongeren bevestigend. Ter vergelijking: bij de groep voorlopers is dit slechts 5 procent.

Een blik op de doelen die jongeren via digitale media willen bereiken, laat positieve effecten zien. Meer dan 60 procent van de jongeren gebruikt digitale media bijvoorbeeld om ergens beter in te worden of nieuwe dingen te leren. En meer dan de helft van de jongeren zet digitale media in om vriendschappen te versterken. Toch zijn ook hier duidelijke verschillen. Zo gebruikt van de groep koplopers 59 procent digitale media om bezig te zijn met voeding, gezondheid en fitness, terwijl dit percentage bij de rest van de jongeren rond de 30 procent ligt.

Over dit onderzoek en de Week van de Mediawijsheid 2018

Het onderzoek 'De mediawijsheid van jongeren in beeld' is onderdeel van een serie onderzoeken die Mediawijzer.net heeft laten uitvoeren. Met deze onderzoeken wil Mediawijzer.net inzicht bieden in de stand van mediawijsheid in Nederland. Uit één van deze onderzoeken, naar de mediawijsheid van volwassenen, bleek ook al dat er grote verschillen bestaan tussen koplopers en kwetsbaren.

Tijdens de Week van de Mediawijsheid (van 16 t/m 23 november 2018) publiceert Mediawijzer.net een *white paper* waarin het de uitkomsten van de diverse onderzoeken op een rij zet. Hiermee hoopt de netwerkorganisatie ook beleidsmakers te inspireren, zo vertelt programmadirecteur Mary Berkhout. "Er is een inhaalslag nodig en dat vraagt om overheidsbrede actie, zodat iedere Nederlander in 2025 voldoende mediawijs is of bezig is dat te worden." Kijk voor meer informatie over de Week van de Mediawijsheid en de verschillende activiteiten op www.weekvandemediawijsheid.nl.

EINDE PERSBERICHT

Noot voor redactie, niet voor publicatie

Vragen over dit persbericht of interviewverzoeken? Neem dan contact op met Jurre Plantinga via jurre@issuemakers.nl of 06-41458190. Het onderzoeksrapport lees je [hier](#).