



Achter de schermen:

Mediagebruik en -gedrag vmbo-jongeren 2012

In opdracht van:

Mediawijzer.net

Project:

2011.107

Publicatienummer:

2011.107-1219

Datum:

Utrecht, 21 november 2012

Auteurs:

Cor-Jan Jager MSc.
ir. Arthur Vankan
ir. Matthijs Janssen
drs. Hugo Gillebaard
dr. Marijn Plomp

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Aanleiding en achtergrond	5
1.2	Onderzoeksopzet	6
1.3	Leeswijzer	8
2	Methodologie	9
2.1	Databronnen	9
2.2	Beschrijving respondenten	10
3	Mediagebruik	15
3.1	Intensiteit van gebruik verschillende media.....	15
3.2	Telefoonbezit (in combinatie met internet).....	18
3.3	Internetgebruik via computer en telefoon	19
3.4	Gebruik van internettoepassingen.....	20
3.5	Gebruikscompetenties: apparaat-, software-, en toepassingsgebruik.....	23
4	Mediagedrag	25
4.1	Inleiding	25
4.2	Afgeleid worden.....	27
4.3	Oriëntatie	28
4.4	Betrouwbaarheid van informatie	29
4.5	Privacy	31
4.6	Pesten.....	34
4.7	Valse identiteit	35
4.8	Blootstelling aan seksueel getint materiaal.....	36
4.9	Positieve vormen van mediagedrag	39
5	Behoeftte aan ondersteuning	45
6	Mediagedrag vmbo-jongeren in perspectief	47
6.1	De school.....	47
6.2	Ouders	52
7	Conclusies	58
8	Appendix A: Vragenlijst.....	62

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en achtergrond

Media spelen een steeds belangrijkere rol in onze samenleving. Media zijn overal en hun maatschappelijke impact is groot. Een belangrijke speler in het veld van media en maatschappij is het expertisecentrum Mediawijzer.net. Het expertisecentrum heeft als primair doel om Nederland mediawijzer te maken.

Op dit moment (anno 2012) zijn de activiteiten van Mediawijzer.net gericht op het ontwikkelen van nieuw instrumentarium en het verwerven van een centrale (kennis)positie op het gebied van mediawijsheid. Op termijn zal men toe moeten naar een nieuwe werkvorm. Het startpunt hiervoor is een verkenning: hoe ziet de wereld er na 2014 uit en waar liggen dan de belangrijkste maatschappelijke vraagstukken op het gebied van mediawijsheid? Het is echter vastgesteld dat voor bepaalde doelgroepen meer informatie nu al wenselijk is.

Recentelijk heeft Mediawijzer.net vmbo-jongeren geïdentificeerd als een groep waar meer inzicht m.b.t. mediawijsheid noodzakelijk is. Vanuit het veld waarbinnen het platform Mediawijzer.net opereert, komen geregeld signalen binnen dat het deze groep is, die relatief veel problemen ondervindt in relatie tot mediawijsheid.

In opdracht van Mediawijzer.net heeft Dialogic het voorliggende rapport opgesteld gebaseerd op een onderzoek naar de stand van zaken van mediawijsheid onder vmbo-jongeren. Vooralsnog bestaat er weinig inzicht in de omvang van de genoemde problemen onder vmbo-jongeren. Tevens ontbreekt het aan informatie over specifieke achtergrondeigenschappen van vmbo'ers (bijvoorbeeld geslacht, leeftijd, vmbo-type) die mediagerelateerde problemen ondervinden. Hierdoor is het maar beperkt mogelijk om te bepalen hoe Mediawijzer.net het beste kan inspelen op deze doelgroep.

In dit onderzoek stellen we vast in hoeverre vmbo-jongeren daadwerkelijk negatieve ervaringen hebben met media en of zij zich bewust zijn van de risico's die ze lopen bij hun eigen media-activiteit. Meer specifiek bekijken we welke vmbo-jongeren deze problemen ondervinden, en relateren dit aan hun achtergrondeigenschappen en mediagebruik. Naast de staat van mediawijsheid onder vmbo'ers staan we ook stil bij de rol die vrienden, ouders, en de school spelen in de mediagerelateerde ervaringen van vmbo-jongeren. Het is namelijk zeer aannemelijk dat zij van invloed zijn op deze ervaringen. Tenslotte onderzoeken we hoe mediawijsheid onder de doelgroep vergroot kan worden.

We richten ons voornamelijk op interactieve media zoals telefoons en het internet. Hoewel mediawijsheid een bredere strekking heeft, brengen we deze focus aan om een aantal redenen. De eerste reden, beredeneerd vanuit de huidige kennislacunes, is dat er over deze media simpelweg het minste bekend is. Ten tweede stellen we vast dat in deze tijd dit type mediagebruik een steeds belangrijkere rol speelt. Ten derde zien we dat bij deze mediavormen de gebruiker steeds meer een deelnemer wordt in plaats van een relatief passieve ontvanger (zoals bij kranten, radio of televisie). Deze interactie kan tot 'nieuwe' mediagerelateerde problemen leiden (denk hierbij aan onderwerpen als online pesten, privacy, identiteitsfraude etc.).

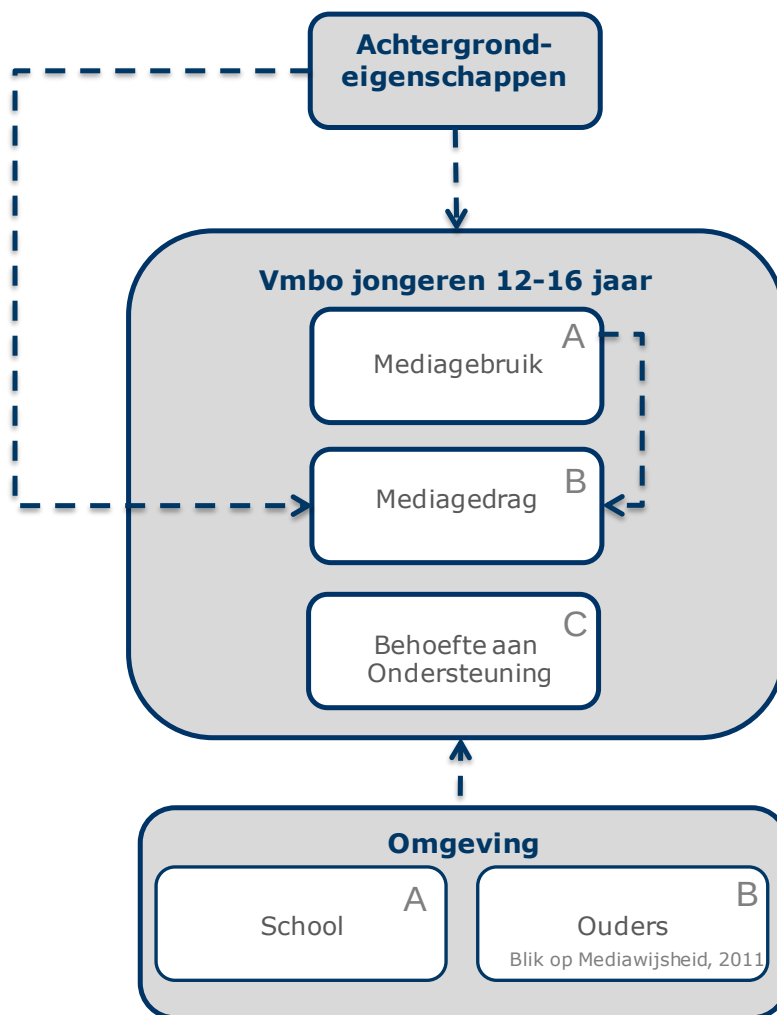
Samengevat is de doelstelling van dit onderzoek als volgt te formuleren:

Het verwerven van inzicht in de problematiek onder vmbo-jongeren op het gebied van mediawijsheid om deze doelgroep in de toekomst beter te bereiken/bedienen.

1.2 Onderzoeksopzet

Hieronder (figuur 1) lichten we de onderzoeksopzet toe, en geven we aan in welk kader het onderzoek dient te worden geplaatst.

Het onderzoek bestaat grofweg uit drie “blokken”, aangeduid met de rondjes 1 tot en met 3. Uitgangspunt van het onderzoek is dat we de achtergrondeigenschappen van de vmbo’er in relatie brengen met zijn/haar mediagebruik (1 → 2A), en vervolgens het mediagebruik in combinatie met de achtergrondeigenschappen relateren aan het mediagedrag (1+2A → 2B). Aanvullend onderzoeken we hoe de behoefte aan ondersteuning vanuit de vmbo’er eruit ziet (2C). Daarnaast zijn we geïnteresseerd in de interactie tussen de vmbo-er en zijn omgeving (3 → 2). Hieronder zullen we de drie blokken kort toelichten.



Figuur 1 Contouren van het onderzoek

Blok 1: Achtergrondeigenschappen

De binnen dit onderzoek geraadpleegde vmbo-jongeren verschillen met betrekking tot verscheidene achtergrondeigenschappen, waaronder geslacht, leeftijd, etniciteit, vmbo-type (basis, kader, gemengde leerweg, theoretische leerweg), leerjaar, gezinssamenstelling, en het opleidingsniveau van de ouders. Deze achtergrondeigenschappen zijn uitgevraagd aan de vmbo-jongeren, waardoor we in staat zijn *deze eigenschappen te relateren aan mediagebruik en mediagedrag*. Verschillen tussen vmbo'ers onderling kunnen dus ook onderzocht worden.

Blok 2: Vmbo-jongeren 12-16 jaar

In dit blok staat de jongere zelf centraal. We hebben hier bijvoorbeeld gevraagd (A) welke, en hoe frequent bepaalde media(toepassingen) worden gebruikt. Zoals eerder genoemd kunnen we dit mediagebruik ook relateren aan achtergrondeigenschappen van de vmbo'ers.

Vervolgens is onderzocht (B) wat voor mediagedrag de geraadpleegde vmbo'ers vertonen. Hier wordt gekeken naar hoe zij media gebruiken, en welke problemen zij daarbij tegenkomen. Gedacht kan worden aan onderwerpen als online pesten, identiteitsfraude, seksualiteit, online sociale contacten, en online informatie op betrouwbaarheid inschatten. Hoewel de focus van dit onderzoek ligt op problematiek, is er tevens aandacht voor de mate waarin vmbo-jongeren kansen benutten die door media geboden worden. Hieronder vallen de mogelijkheid om zich te profileren, zich te verdiepen in bepaalde onderwerpen, media te ontwikkelen (b.v. websites, muziek, video) en misschien zelfs geld te verdienen. *Het mediagedrag relateren we aan de achtergrondeigenschappen en het mediagebruik van de vmbo'ers.*

Tenslotte wordt in dit blok gekeken naar (C) de behoefte aan ondersteuning op het gebied van mediawijsheid onder de vmbo-jongeren. Er wordt bekeken waarvoor specifieke ondersteuning gewenst is en door wie deze ondersteuning geboden zou moeten worden (in de ogen van de vmbo-jongeren).

Blok 3: Omgeving

In blok 3A staat de relatie tussen de vmbo-jongere en zijn/haar media(gebruik) en zijn school centraal. Enerzijds kunnen klasgenoten (peers) invloed hebben op elkaars mediagebruik en -gedrag. Daarnaast zouden schoolspecifieke kenmerken (klasomvang en -samenstelling, aandacht voor Mediawijsheid op school, etc.) het mediagebruik en gedrag van kinderen kunnen beïnvloeden. Naast enkele enquêtevragen die zijn voorgelegd aan de jongeren met betrekking tot beïnvloeding door hun klasgenoten / de schoolsetting is er contact gezocht met docenten van middelbare scholen. Naast het feit dat zij de relatie tussen de vmbo-jongeren en school m.b.t. media kunnen beschrijven, is het voordeel van docenteninput dat de docent een redelijk gestaafd beeld kan geven van de doelgroep in relatie tot leeftijdsgenoten en tegelijkertijd het vergelijk kan trekken met leerlingen op havo en/of vwo. We hebben de input van docenten ook gebruikt ter duiding van gegevens die in een klas zijn verzameld (geanonimiseerd) en ter aanvulling op specifieke thema's.

Voor blok 3B gebruiken we de basis van een eerder uitgevoerd onderzoek. In een recent uitgevoerd onderzoek van Dialogic: Blik op Mediawijsheid¹ stond de interactie tussen ouder

---

¹ Dialogic (2011), Blik op Mediawijsheid: risicotaxatie, opvoedstrategieën en mediagedrag anno 2011. In opdracht van Mediawijzer.net

en kind namelijk centraal. Aangezien we voor een groot deel dezelfde vraagstelling hanteren en een sterk overlappende doelgroep bedienen, hebben we voor de interactie van de vmbo-jongeren en hun ouders dit onderzoek als primaire bron gebruikt. Concreet wordt in dit blok gekeken naar de opvoedstrategieën van ouders m.b.t. media, wat ouders en kinderen samen ondernemen op mediagebied, en in welke mate ouders op de hoogte zijn van het mediagebruik van hun kinderen.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zullen we toelichten hoe het onderzoek is opgezet, welke data is gebruikt als basis van de analyses en hoe deze betreffende data is verkregen.

In hoofdstuk drie beschrijven we hoe het mediagebruik van de vmbo-jongeren eruit ziet anno 2012. Vervolgens zullen we in hoofdstuk 4 het mediagedrag analyseren aan de hand van de achtergrondeigenschappen en het mediagebruik van de jongeren.

In hoofdstuk 5 gaan we in op de behoefte aan ondersteuning van de vmbo-jongeren. Het in perspectief plaatsen van het mediagedrag van de vmbo-jongeren zal in hoofdstuk 6 gebeuren. Hier zal de rol van de school en de ouders worden behandeld.

Hoofdstuk 7 zal afsluiten met conclusies en aanbevelingen.

2 Methodologie

In dit hoofdstuk zullen we de methodologie van het onderzoek toelichten. Eerst zullen we in sectie 2.1 toelichten welke data is gebruikt, en hoe de betreffende data is verkregen. In sectie 2.2 beschrijven we de respondenten aan de hand van een aantal karakteristieken, waarna we in sectie 2.3 ingaan op de achtergrondkenmerken die we voor verdere analyses meenemen in het onderzoeksopzetmodel.

2.1 Databronnen

De data die gebruikt is voor het onderzoek is driedelig. Er is gebruik gemaakt van (1) een web-enquête onder vmbo-leerlingen, (2) interviews met docenten van de betreffende leerlingen, en (3) reeds vergaarde data betreffende de relatie van ouders en vmbo-leerlingen uit het onderzoek 'Blik op Mediawijsheid'¹.

Data uit web-enquête vmbo-leerlingen

De voornaamste databron is de web-enquête die gehouden is onder vmbo-jongeren. De web-enquête is ontwikkeld met behulp van de software NetQ. De vmbo-leerlingen hebben de vragenlijst ingevuld in een computerlokaal op de betreffende scholen onder toezicht van een docent of mentor. Deze opzet met toezicht van een docent/mentor is gekozen met het doel om de validiteit van de resultaten zo hoog mogelijk te houden. Het aantal responses op de web-enquête bedraagt 581, verdeeld over drie scholen (zie sectie 2.2).

Voorliggend onderzoek is gebaseerd op verschillende uitgangspunten ten aanzien van de statistische analyse. Allereerst presenteren we alleen uitspraken over groepen waarin de celvulling voldoende groot is om tot zinnige interpretaties van de observaties te komen. Bij het vaststellen van relaties wordt een significantieniveau van 0.05 gehanteerd, tenzij anders vermeld. Omdat verschillende verbanden met elkaar kunnen samenhangen zijn deze telkens simultaan getest met behulp van regressieanalyses (logistisch en lineair, afhankelijk van de te voorspellen variabele). Hierdoor wordt vermeden dat relaties worden geobserveerd die eigenlijk aan andere aspecten toe te schrijven zijn.

Indien variabelen gebaseerd zijn op een ordinale schaal ('helemaal mee oneens' = 1, tot 'helemaal eens' = 5) is ervoor gekozen om in figuren geen numerieke gegevens op te nemen. Deze zijn immers lastig te interpreteren. Bij het uitlezen van de figuren moet daarom vooral gekeken worden naar de relatieve verschillen tussen de variabelen en vooral de groepen die in de figuur vergeleken worden.

Om de validiteit van de gebruikte concepten te waarborgen zijn deze telkens gemeten op basis van meerdere vragen. Factor-analyses op de antwoorden hebben uitgewezen in hoeverre de vragen samenhangen met hetzelfde concept. Wanneer bleek dat we met twee of meerdere concepten te maken hadden, is dat in het rapport aangegeven. In die gevallen is ervoor gezorgd dat de factoren op begrijpelijke wijze te duiden zijn, en daarmee een goede indicator zijn voor het geheel van onderliggende vragen. Tevens is er in de analyses gebruik gemaakt van clusteranalyses, een methode waarbij respondenten worden opgesplitst in groepen die duidelijk geïnterpreteerd kunnen worden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een type gebruikscompetenties (apparaten, software, en toepassingen gebruiken), een concept dat berust op een zestal losse vragen. Door groepen te creëren wordt voorkomen dat er in geavanceerdere analyses onoverzichtelijk veel variabelen moeten worden opgenomen. Wederom zijn hier algemene statistische standaarden gehanteerd die waarborgen dat de clusters werkelijk distincte en, voor zover mogelijk, duidelijk te interpreteren groepen zijn.

Data uit 'Blik op Mediawijsheid, 2011'

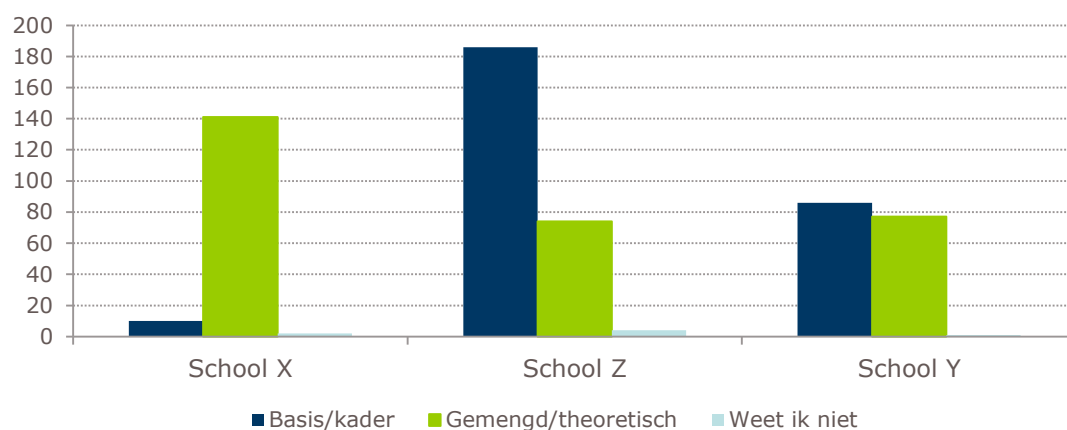
Voor de relatie tussen vmbo-leerling en ouders is de reeds vergaarde data uit eerder onderzoek gebruikt (Blik op Mediawijsheid, 2011). Deze reeds verzamelde data is daarbij gegroepeerd op vmbo-leerlingen en niet-vmbo-leerlingen. Hierbij was destijds sprake van responses van 251 kinderen en 317 ouders. Van deze responses hebben 68 responses betrekking op ouders van vmbo-leerlingen, en 56 responses op vmbo-leerlingen zelf.

Interviews met docenten

Tot slot is een viertal interviews gehouden met docenten van de deelnemende scholen. Het doel van deze interviews was tweeledig. Op de eerste plaats konden resultaten geduid worden van de betreffende school. Op de tweede plaats opende het de mogelijkheid om door te vragen op de rol die de school zichzelf toedicht als het gaat om mediawijsheid opvoeding.

2.2 Beschrijving respondenten

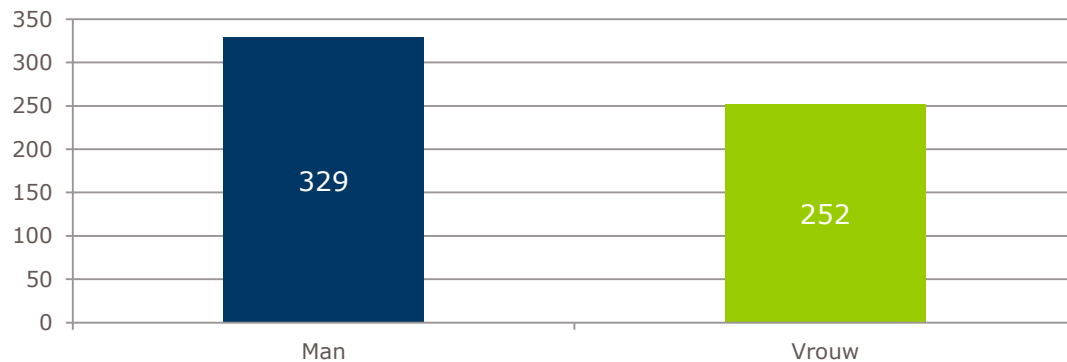
Wat betreft de webenquête onder vmbo-leerlingen hebben we 581 respondenten geraadpleegd afkomstig van drie verschillende type scholen, namelijk een school uit de stad, de periferie en het buitengebied. Figuur 2 geeft een overzicht van de verdeling van het type vmbo-leerling binnen de school. In de navolgende steekproefbeschrijving introduceren we de aspecten die in latere analyses als achtergrondvariabelen hebben gefungeerd.



Figuur 2 Aantal leerlingen naar vmbo-type

Geslacht

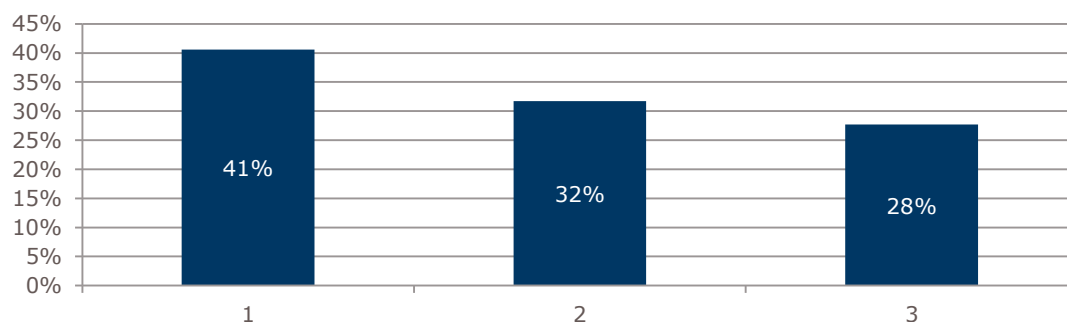
Daarnaast zien we in Figuur 3 dat er in onze steekproef wat meer jongens dan meisjes vertegenwoordigd zijn (329 versus 252).



Figuur 3 Aantal leerlingen naar geslacht

Leerjaar / Geboortjaar

De steekproef bestaat uit vmbo-leerlingen uit het eerste, tweede, en derde leerjaar. Figuur 4 laat zien dat respondenten uit de eerste klas een kleine oververtegenwoordiging kennen. Omdat de leeftijd van een respondent erg nauw samenhangt met het leerjaar waarin hij of zij zit, nemen we in vervolganalyses slechts één van de twee variabelen mee². Gekozen is voor leerjaar, omdat dit eenduidig te interpreteren is en omdat enkele analyses specifiek betrekking zullen hebben op interactie tussen klasgenoten.

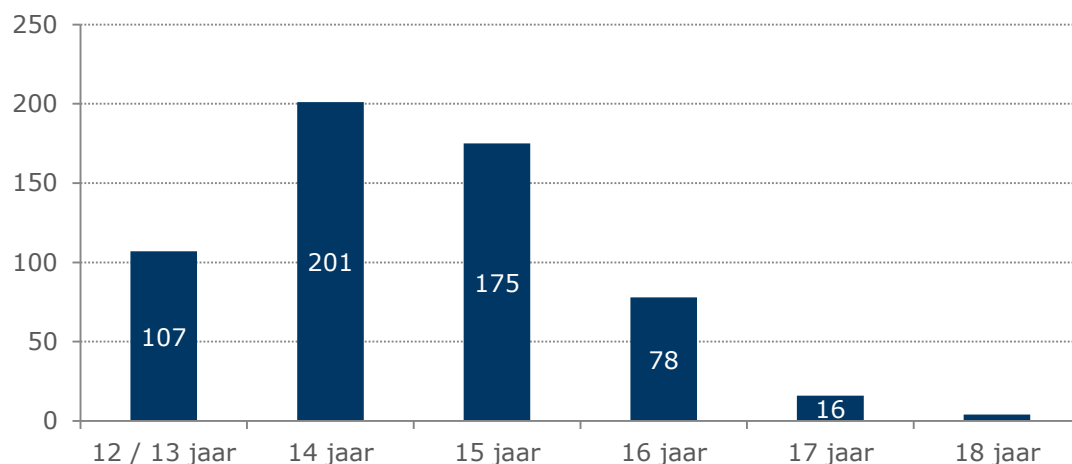


Figuur 4 Verdeling naar klassen

Uit onderstaand figuur blijkt dat er een heel beperkt aantal leerlingen in de steekproef ouder is dan 16 jaar. Deze 20 leerlingen (vermoedelijk zittenblijvers) zijn buiten beschouwing gelaten in de analyses waar leeftijdsvergelijking op basis van leerjaar is toegepast.

---

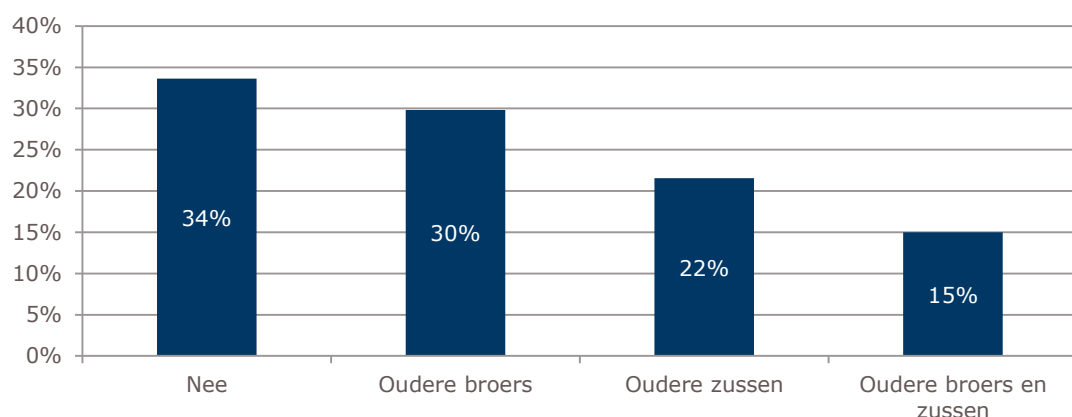
² Dit in verband met het statistische fenomeen multi-collineariteit.



Figuur 5 Aantal leerlingen per leeftijdscategorie geboortjaar

Oudere broers en/of zussen

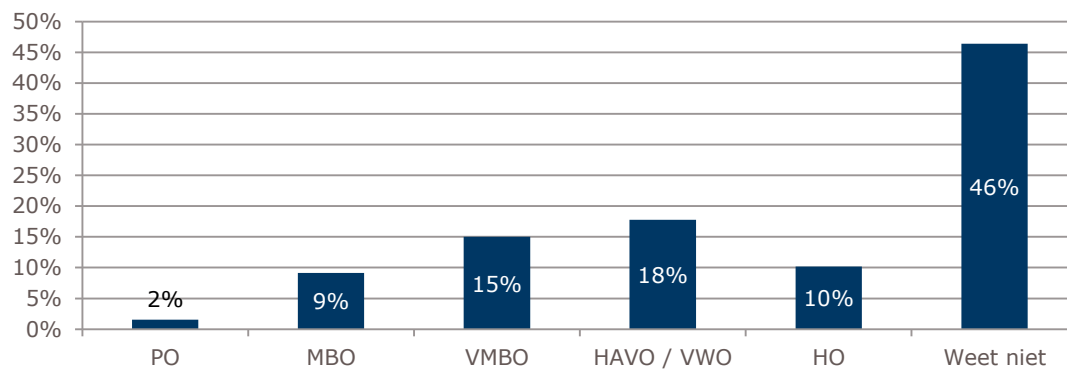
Mediawijsheid wordt regelmatig in verband gebracht met de vraag of iemand oudere broers en/of zussen heeft, aangezien dat van invloed kan zijn op de kans dat iemand in aanraking komt met bepaalde media (en beschikt over vereiste kennis). In de onderhevige steekproef heeft 66,3% oudere broers en/of zussen (Figuur 6).



Figuur 6 Percentage leerlingen met oudere broer(s) en/of zus(sen)

Opleiding ouders

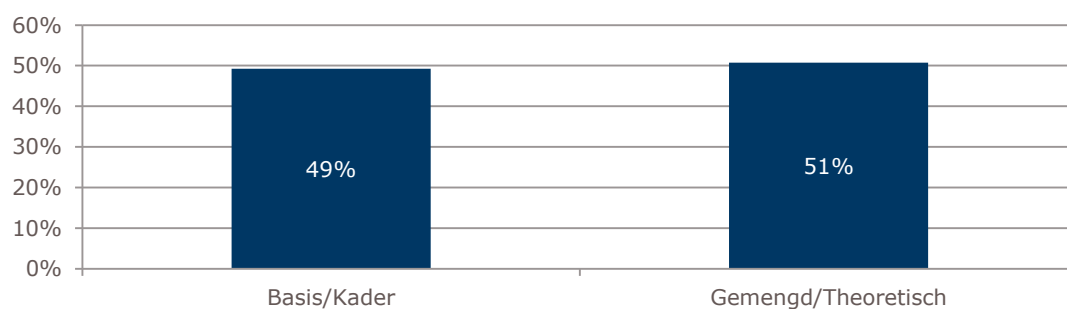
Onderstaande figuur toont het opleidingsniveau van de ouders van een respondent. Nagenoeg de helft van de bevroegde leerlingen weet niet welk niveau dit is. De groep havo/vwo en HO representeert samen 28%, terwijl VMBO, MBO, en PO samen de resterende 26% vertegenwoordigt. In het vervolg van het rapport zullen we een onderscheid maken tussen relatief 'hoogopgeleiden' en relatief 'lager opgeleiden'. Gegeven het feit dat we de groep grofweg in twee gelijke delen willen opsplitsen, en de internationale standaard opleidingsclassificatie (ISCED) in ogenschouw genomen, zullen we 'hoogopgeleide' ouders definiëren als havo/vwo of HO, en 'lager opgeleide' ouders als PO, VMBO, of MBO.



Figuur 7 Opleiding van de ouders

Type vmbo

Uit onderstaand figuur blijkt dat binnen de steekproef beide hoofdtypen vmbo nagenoeg evenredig zijn vertegenwoordigd.



Figuur 8 Type VMBO

3 Mediagebruik

In deze sectie staat het mediagebruik van de vmbo-leerling centraal. In de eerste plaats stellen we vast hoeveel gebruik zij maken van diverse soorten media. De aandacht zal hierbij vooral uitgaan naar moderne technologieën, die vaak gerelateerd zijn aan (nieuwe) internettoepassingen. Bij het beschrijven van de mate waarin deze gebruikt worden, is telkens geanalyseerd in hoeverre er verschillen zijn tussen bepaalde typen leerlingen. Dergelijk onderzoek geschiedt op basis van achtergrondvariabelen als geslacht, leerjaar en de opleiding van ouders.

Naast het schetsen van mediagebruik onder vmbo-leerlingen, in termen van intensiteit en toepassingen, heeft deze sectie nog een ander doel. Om in hoofdstuk 4 het mediagedrag van de vmbo-jongeren te kunnen koppelen aan mediagebruik, introduceren we hier enkele indicatoren. Deze vormen een aanvulling op de achtergrondvariabelen. De nieuwe indicatoren zijn constructen die inzicht geven in de mate waarin vmbo-leerlingen internet gerelateerde media gebruiken en over gebruikskompetenties beschikken.

3.1 Intensiteit van gebruik verschillende media

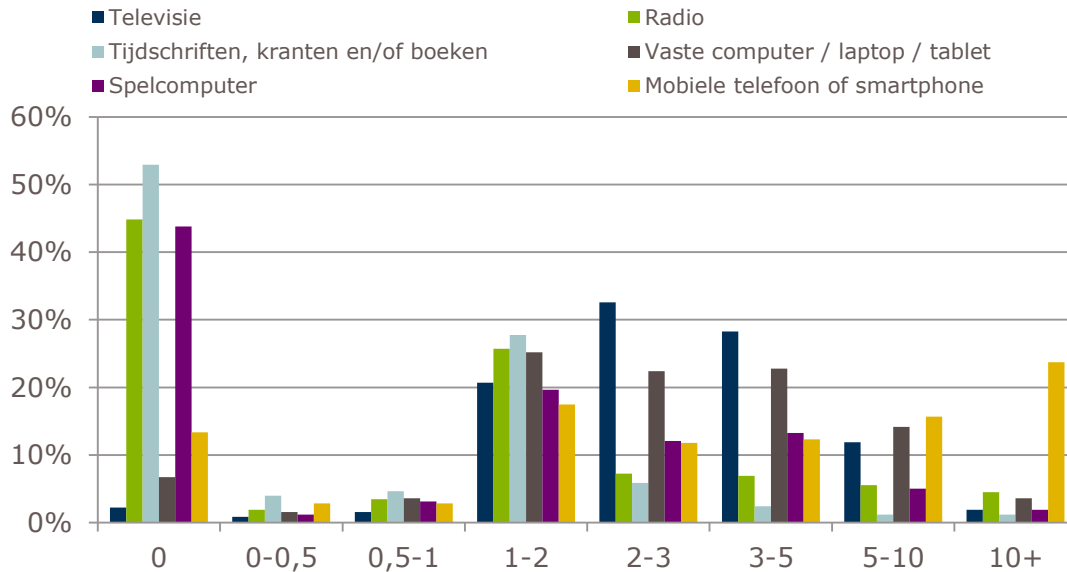
Er is veel variatie in de intensiteit waarmee diverse media dagelijks gebruikt worden (zie Figuur 9). Veel jongeren zijn in hun geheel niet bezig met lectuur, radio en spelcomputers, of slechts een zeer beperkt aantal uren per dag³. Andersom zijn er ook maar weinig leerlingen die dagelijks geen of nauwelijks tijd spenderen aan televisie, computer of mobiele telefoon. Computer en televisie worden over het algemeen tussen de 1 en 5 uur per dag gebruikt, maar bijna een kwart van de respondenten geeft aan meer dan 10 uur per dag hun mobiele telefoon te gebruiken.⁴

Uitgaande van acht uur slaap en de nodige uren school per dag worden sommige media opvallend intensief gebruikt. Uiteraard heeft dit te maken met het feit dat er verschillen bestaan in de mate waarin de diverse media zich lenen voor passief versus actief gebruik. Televisie, computer, mobiele telefoon, en in principe ook de radio kunnen permanent aanstaan zonder voortdurend aandacht te krijgen.

---

³ In de steekproef zijn overigens nauwelijks respondenten die aangeven meer dan 0 maar minder dan 1 uur per dag gebruik te maken van een bepaald medium. De grootste uitzondering (met 9% in deze tijdspanne) is het lezen van lectuur.

⁴ Ruim 30 respondenten geven zelfs aan 24 uur per dag hun telefoon te gebruiken. Omdat er nauwelijks responsen zijn tussen de 12 en 23 uur gaan we ervan uit dat 24 uur hier een symbolische betekenis heeft ('de hele dag'). Om die reden wordt deze respons bij mediagebruik in het vervolg van dit rapport als outlier beschouwd.



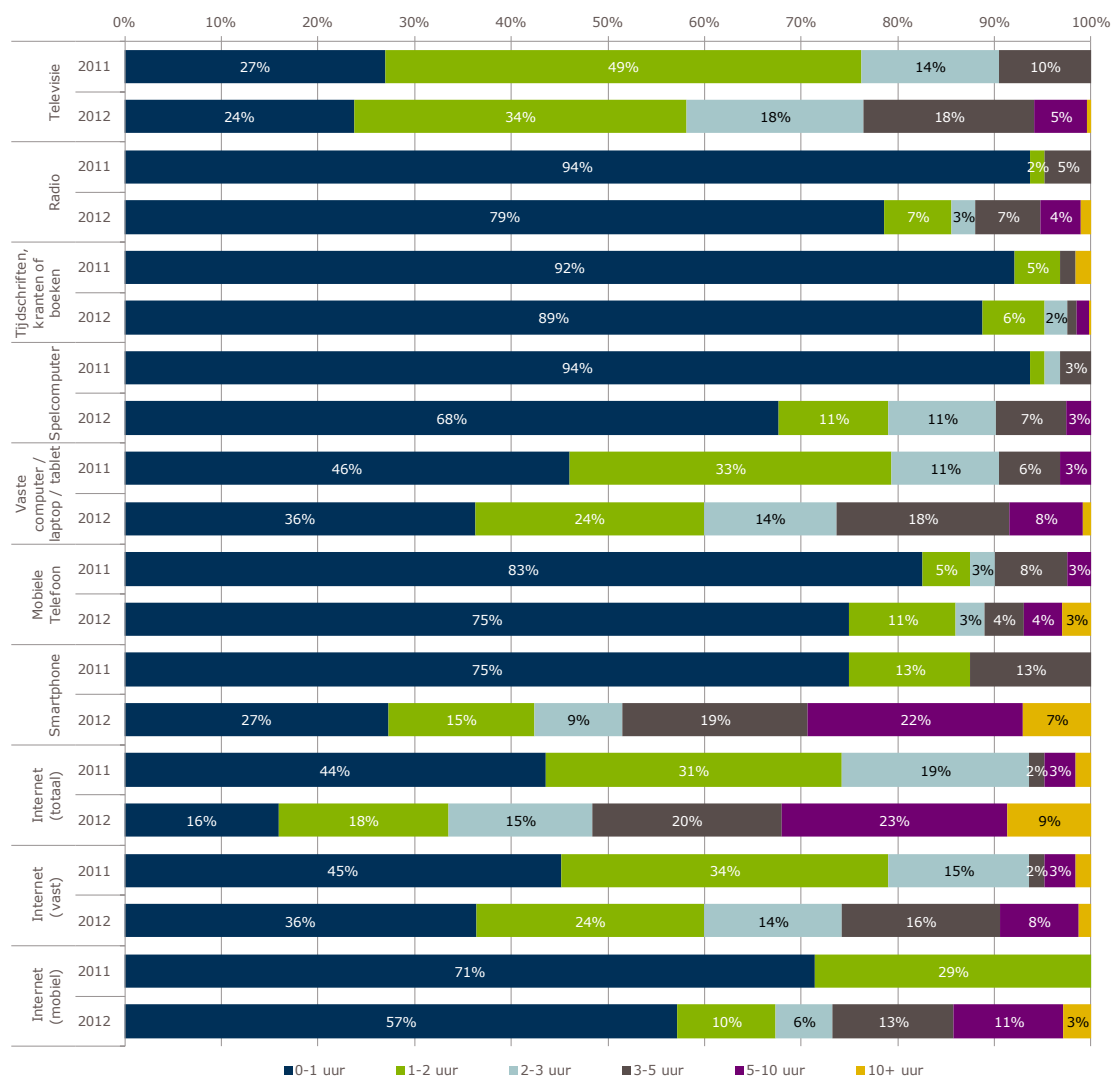
Figuur 9 Intensiteit van gebruik van verschillende media door vmbo-jongeren (in uren per dag)

Figuur 10 geeft inzicht in de verschillen in mediagebruik ten opzichte van 2011. Hiervoor is de data gebruikt die in het kader van het onderzoek "Blik op mediawijsheid" is verzameld. We hebben op deze dataset bepaalde filters (opleiding en leeftijd) gezet om de groepen vergelijkbaar te maken met de dataset uit 2012. Verreweg het opvallendste verschil is de enorme toename in intensiteit van smartphone gebruik en in het verlengde daarvan de toename in mobiel internetgebruik. Dit lijkt onder vmbo'ers een grote vlucht te hebben genomen in een relatief kort tijdsbestek. Andere minder extreme, maar toch noemenswaardige verschillen zijn het toegenomen radiogebruik (wellicht samenhangend met de toename in smartphone gebruik) en de toegenomen intensiteit in gebruik van de spelcomputer. Over de hele linie en alle media heen zien we een toegenomen intensiteit in gebruik.

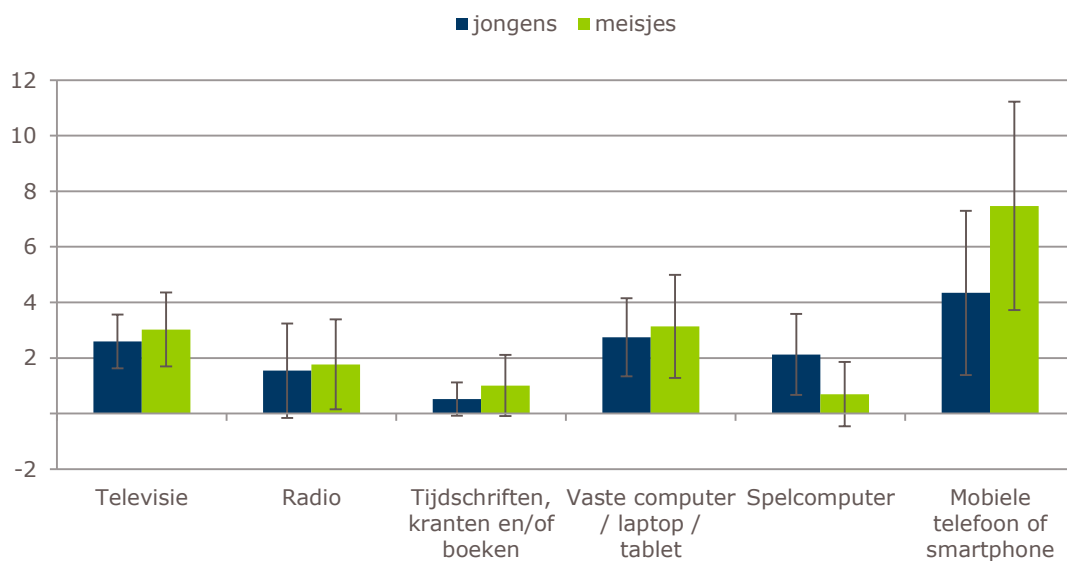
Ook is onderzocht of er verschillen bestaan tussen het mediagebruik van jongens en meisjes. Figuur 11 laat zien dat jongens en meisjes op een aantal fronten andere voorkeuren hebben. De spreidingsmaten voor ieder medium illustreren dat er voor sommige varianten relatief weinig verschil in het gebruik is (e.g. tijdschriften) op basis van geslacht, terwijl dat voor andere media wel zo is.

Spelcomputers worden over het algemeen meer door jongens gebruikt. Meisjes houden zich juist meer bezig met lectuur en zijn ook veel intensiever bezig met hun mobiele telefoon. Voor gebruik van de diverse media zijn geen verschillen naar leeftijd, behalve dat ook oudere leerlingen aanzienlijk meer tijd aan hun telefoon spenderen. Leerlingen met een vmbo-basis/kader-leerweg luisteren per dag iets meer naar de radio dan leerlingen met een vmbo-gemengd/theoretisch-leerweg. Het hebben van broers en/of zussen maakt niet uit, maar kinderen van hoger opgeleide ouders besteden wel meer tijd aan computers en/of tablets.

De mobiele telefoon/smartphone is het meest gebruikte medium. Een aspect waar dit medium zich sterk mee onderscheidt is dat er bij dit medium geen of weinig toezicht vanuit de ouders plaatsvindt of kan plaatsvinden. Jongeren dragen hun mobiele telefoon vrijwel overal bij zich, en hebben dus meer vrijheid in hun gebruik. Andere vormen van media staan vaak in gezamenlijke ruimtes, of ouders hebben hier nog tot op zekere hoogte zicht op wanneer het kind het medium op zijn/haar eigen kamer heeft.

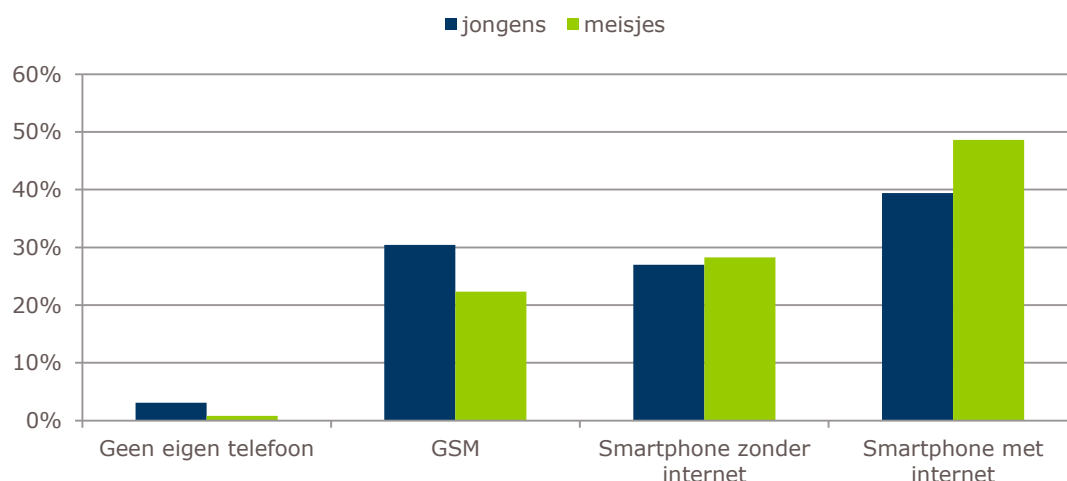


Figuur 10 Intensiteit van gebruik van verschillende media door vmbo-jongeren in 2011 en 2012 (in uren per dag; gebruik van meer dan 12 uur is hier buiten beschouwing gelaten; zie voetnoot 4)



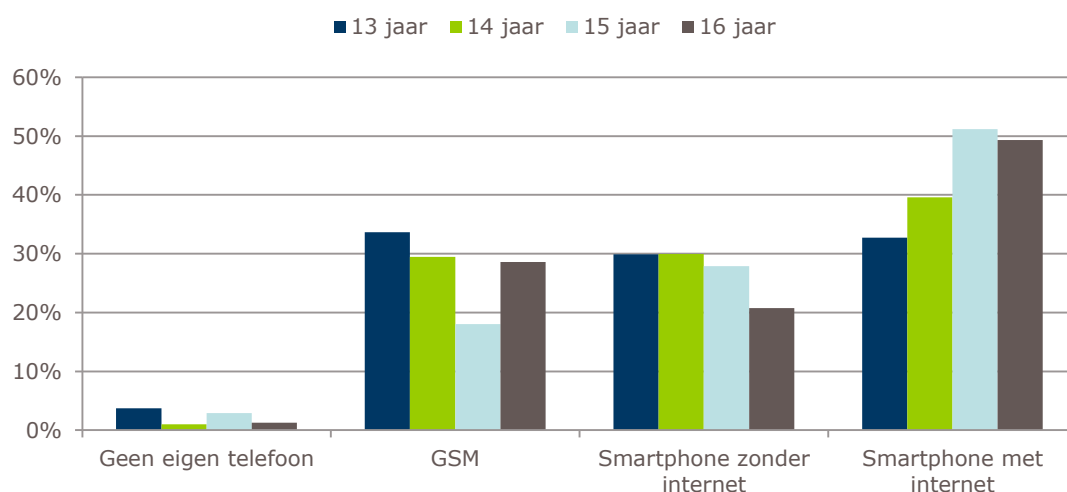
Figuur 11 Gebruik van diverse mediavormen per geslacht (in uren per dag)

3.2 Telefoonbezit (in combinatie met internet)



Figuur 12 Telefoonbezit

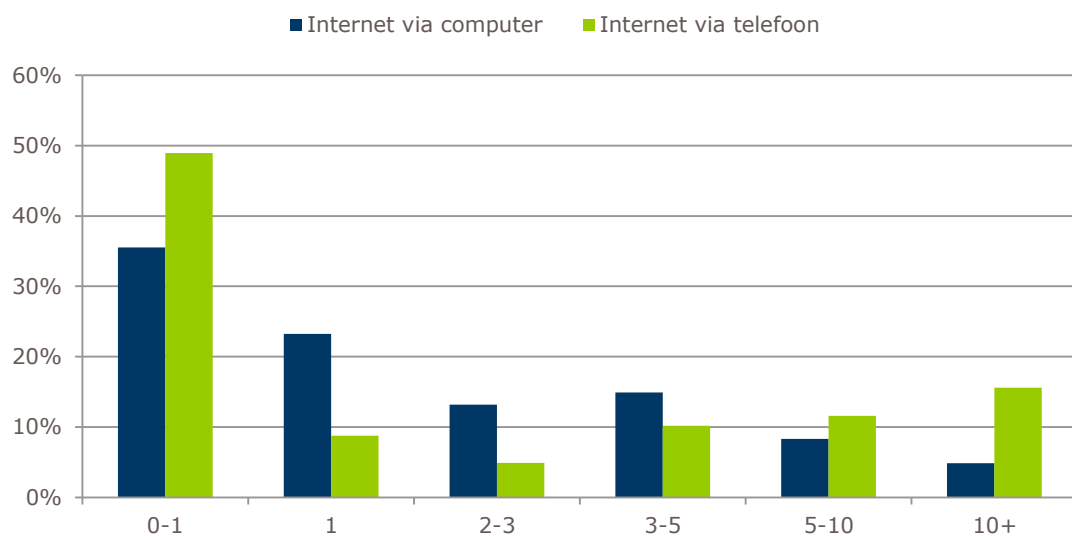
Slechts 2% van de geraadpleegde vmbo-jongeren heeft geen eigen telefoon. Ondanks verschillen tussen jongens en meisjes zijn er in totaal evenveel vmbo'ers met een GSM als met een smartphone zonder internet. Onder de meisjes heeft nagenoeg de helft een smartphone met internet, bij jongens is dat 10% minder. In totaal heeft 43% van de steekproef een smartphone met internet, al zijn er grote verschillen tussen leerlingen van verschillende leeftijden. Van de vmbo'ers uit 1996 en 1997 heeft de helft internet op zijn of haar mobiele telefoon, terwijl dat onder leerlingen uit 1999 slechts een derde is. Er zijn hierbij geen verschillen tussen leerlingen van vmbo basis of kader enerzijds, en vmbo gemengd of theoretisch anderzijds. Ook het hebben van oudere broers en/of zussen dan wel de opleiding van hun ouders lijkt geen voorspeller te zijn voor het type telefoonbezit van vmbo-jongeren.



Figuur 13 Telefoonbezit naar leeftijd

3.3 Internetgebruik via computer en telefoon

Samen met televisie vormen vaste computers en mobiele telefoons de meest gebruikte media. Het gebruik van de twee laatstgenoemde apparaten heeft vaak betrekking op internetactiviteit. Gemiddeld besteden de jongeren in de steekproef 2,8 uur per dag aan internetgebruik via de computer, tegen 3,5 uur per dag via de telefoon. Ondanks dit verschil in het voordeel van mobiel internet (via telefoons), kan niet gesteld worden dat dit door alle jongeren meer gebruikt wordt dan 'vast internet'. Uit onderstaande grafiek blijkt namelijk dat er enerzijds veel jongeren zijn die überhaupt geen mobiel internet gebruiken. Anderzijds wordt het gemiddelde vertekend doordat er een groep is die wel 'mobiel internet' en daar heel intensief mee bezig is. Internetgebruik via computer, laptop of tablet is geconcentreerder: bijna 90% van de respondenten is maximaal 5 uur per dag online via dergelijke apparaten. Het feit dat er significante maar zeer lage positieve (.217) correlatie⁵ is tussen beide vormen, wijst erop dat de toegangswijzen eerder complementair dan substitueerbaar zijn.



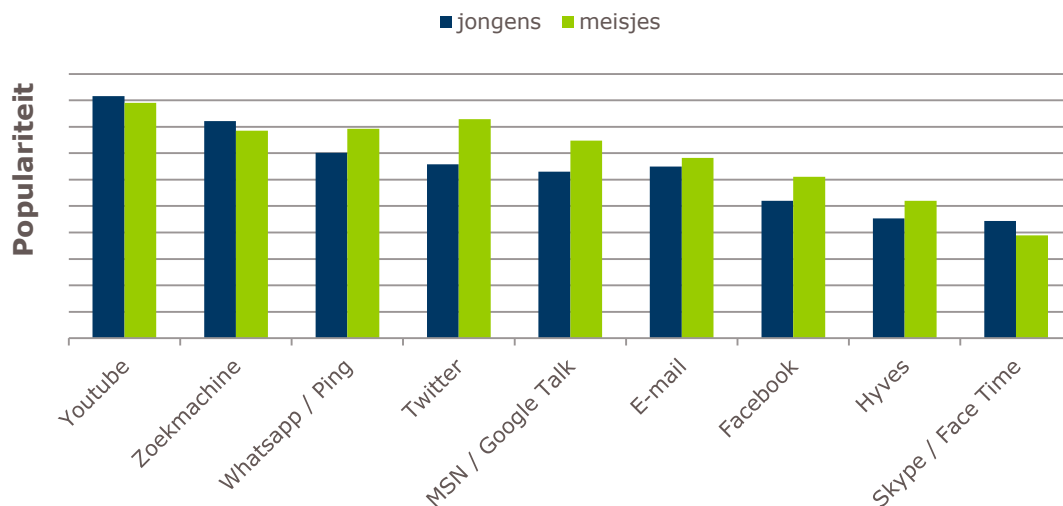
Figuur 14 Internet gebruik (aantal uren per dag)

Zoals al bleek uit de analyse hierboven, gebruiken meisjes gemiddeld meer mobiel internet dan jongens (respectievelijk 4,6 uur tegen 2,7 uur per dag). Voor internettoegang via computer, laptop of tablet zijn er geen significante verschillen. Eenzelfde patroon geldt voor leerlingen van verschillende leeftijden, wat aansluit bij de eerdere constatering dat oudere leerlingen (cq. leerlingen in hogere klassen) vaker smartphones met internetaansluiting bezitten. Mobiel internet wordt niet meer of minder gebruikt door leerlingen met oudere broers of zussen, maar zij spenderen wel meer tijd aan internet via computers.

⁵ De correlatie is uitgerekend op basis van de continue variabele. Omwille van de overzichtelijkheid is deze hier in klassen gepresenteerd. In verdere analyses zal de wortel van de continue variabele als input gebruikt worden, omdat we een lineair verband tussen het gebruik in aantal uren en mediagedrag onlogisch achten. In plaats daarvan hypothetiseren we een afnemende toename.

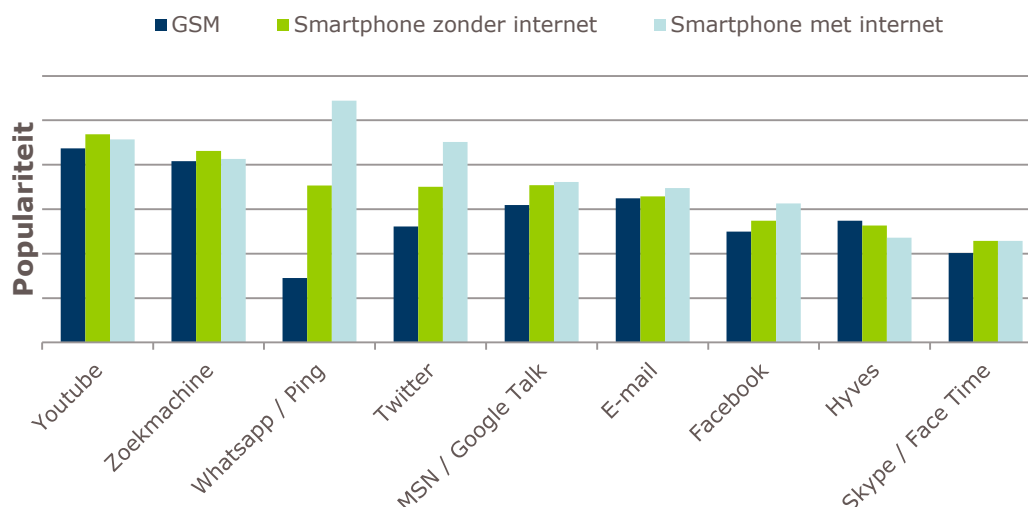
3.4 Gebruik van internettoepassingen

Ook voor het gebruik van specifieke internettoepassingen zijn er duidelijke verschillen te ontwaren tussen jongens en meisjes. Youtube en zoekmachines worden evenveel en tevens het meest gebruikt, en ook email en Skype zijn ongeveer even populair onder mannelijke en vrouwelijke leerlingen. Voor de overige applicaties, veelal sociale media, geldt dat ze meer gebruikt worden door meisjes.



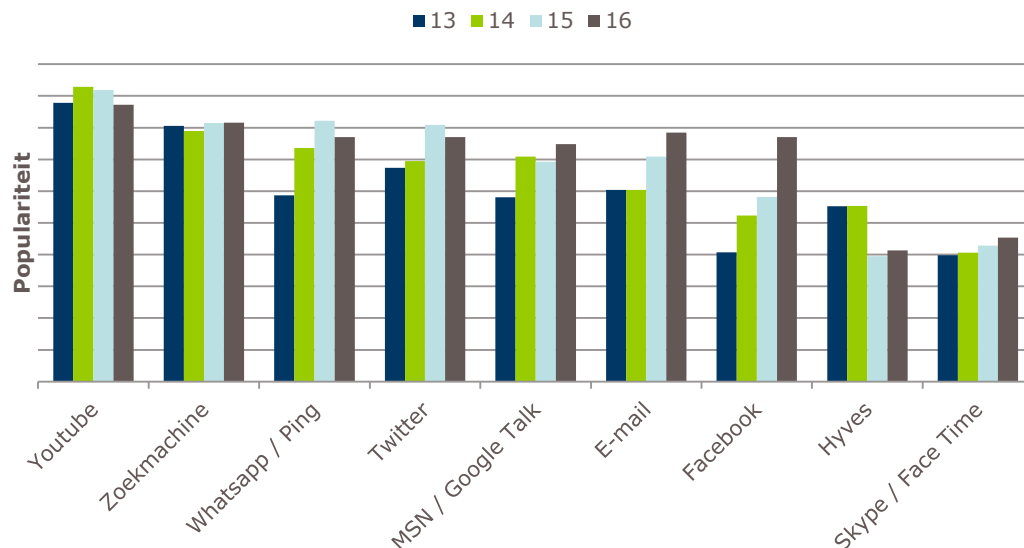
Figuur 15 Populariteit van internettoepassingen

Figuur 16 is een aanvulling op de eerdere bevindingen inzake de populariteit van internettoepassingen. De meeste toepassingen worden relatief vaker gebruikt door leerlingen die een smartphone met internet bezitten, met uitzondering van Hyves. De verschillen voor Youtube, zoekmachines, email en Skype zijn niet significant. Worden deze gegevens gecombineerd met geslacht, dan blijkt echter dat meisjes met een smartphone, zeker als daar internet op zit, minder gaan e-mailen, terwijl jongens dat juist meer gaan doen. Hetzelfde geldt voor het gebruik van zoekmachines.



Figuur 16 Populariteit van internettoepassingen, afgezet tegen telefoonbezit

Onderstaande grafiek toont dat het gebruik van Youtube, zoekmachines en Skype ook ongeveer gelijk is voor leerlingen van verschillende leeftijden. Dit ligt anders voor het gebruik van de overige applicaties. Hyves is populairder onder jongere leerlingen, terwijl Facebook, email, Twitter en MSN / Google Talk en Whatsapp / Ping juist geliefder zijn bij oudere leerlingen. Hyves is ook populairder bij vmbo basis/kader dan bij vmbo gemengd/theoretisch. Voor het gebruik van zoekmachines geldt het omgekeerde. Verder worden zowel Hyves als zoekmachines meer gebruikt door leerlingen zonder oudere broers en/of zussen. Tenslotte worden zoekmachines vaker benut door leerlingen met hoger opgeleide ouders.



Figuur 17 Populariteit van internettoepassingen naar geboorteejaar

Factoranalyse op het gebruik van bovenstaande toepassingen wijst uit dat drie types applicaties met elkaar samenhangen. Er is een categorie van relatief gangbare communicatie-toepassingen; hieronder vallen Hyves, Facebook, MSN (of Google Talk) en e-mail. Vervolgens is er ook een categorie met communicatietoepassingen die een meer selecte gebruikersgroep kent. Onder deze minder geadopteerde toepassingen vallen Twitter en Whatsapp / Ping, applicaties die met de recente opkomst van smartphones een vlucht hebben genomen. Tenslotte is er nog een categorie die betrekking heeft op 'content' in plaats van communicatie. In deze groep vinden we Youtube en zoekmachines. Skype / Face Time behoren statistisch gezien niet tot een van de drie groepen.

Bovenstaande classificatie is relevant bij het onderscheiden van typen internetgebruikers. Clusteranalyse laat zien dat er twee separate gebruikersgroepen bestaan. De eerste groep bestaat uit vmbo-leerlingen die veel applicaties relatief intensief gebruiken, maar vooral herkenbaar zijn aan het feit dat zij ook gebruik maken van de minder wijd verspreide communicatietoepassingen. Opvallend is dat Hyves onder deze jongeren juist een negatieve populariteit heeft: de relatief nieuwe applicaties (Twitter en Whatsapp / Ping) lijken substituten voor Hyves. In de tweede groep worden Twitter en Whatsapp nauwelijks gebruikt, en wordt ook aan de gangbare toepassingen wat minder tijd besteed. Op basis van deze verschillen noemen we de groepen 'innovators' en 'followers'. Doordat 'content'-based toepassingen door iedereen ongeveer evenveel benut wordt, zijn ze niet onderscheidend bij het definiëren van groepen.

Tabel 1 Aantal 'Innovators' en 'Followers' uitgesplitst naar geslacht, klas en type vmbo

	Aantal	%	Jongens (j) / meisjes (m)	Klas	Type vmbo
'Innovators'	267	52%	j: 137 m: 130	1: 76 2: 96 3: 92	b/k: 118 g/t: 146
'Followers'	249	48%	j: 155 m: 94	1: 134 2: 64 3: 50	b/k: 127 g/t: 119

Om te bepalen bij wat voor type leerling bepaald mediagedrag veel voorkomt, is het waardevol om te weten wat voor soort internetgebruiker hij of zij is. In de analyses in het volgende hoofdstuk zal bovenstaande classificatie van innovators en followers daarvoor aangewend worden, wat overzichtelijker is dan telkens uitsplitsingen voor iedere applicatie te bestuderen.

Downloaden

Van de ondervraagden heeft 46% weleens muziek of bioscoopfilms gedownload zonder daarvoor te betalen. Hoewel dit gedrag hoger lijkt te zijn bij oudere leerlingen in hogere klassen van gemengd/theoretisch niveau, worden geobserveerde verschillen hoofdzakelijk verklaard door het geslacht van de respondent. Mannelijke leerlingen downloaden beduidend meer. Ruim driekwart van alle ondervraagden geeft aan in principe geen geld over te hebben voor hun downloads. Tien procent van de leerlingen, vooral meisjes, stelt wel te willen betalen wanneer het materiaal niet gratis te downloaden is, en acht procent van de respondenten wil wel wat betalen maar minder dan de reguliere prijs. Slechts vijf procent van de leerlingen zou ook voor vrij beschikbaar materiaal wat geld over hebben.

3.5 Gebruikscompetenties: apparaat-, software-, en toepassings-gebruik

In het kader van mediawijsheid zijn competenties een buitengewoon relevant thema. Binnen het raamwerk van de studie Meten van Mediawijsheid (Van der Hagen et al., 2011) worden vier hoofdcategorieën gehanteerd, namelijk competenties die samenhangen met begrip, gebruik, communicatie en strategie. De leerlingen in de steekproef zijn onder andere gevraagd naar de mate waarin ze in staat zijn verschillende operationele handelingen op de computer en/of internet te verrichten. Omdat verschillende verbanden met elkaar kunnen samenhangen zijn deze gebruikscompetenties simultaan getest, wat het verkeerd toeschrijven van relaties moet voorkomen. Op het eerste oog zijn leerlingen uit de hogere klassen / leerjaren bijvoorbeeld in ongeveer alles beter, terwijl dat soms verklaard kan worden door het feit dat er in de derde klas relatief meer jongens zitten dan in de eerste twee. Onderstaande tabel bevat acht factoren die van invloed kunnen zijn op verschillende gebruikscompetenties. Voor iedere specifieke competentie is aangegeven welk soort leerling over het algemeen hoger scoort. Niet-significante verbanden zijn niet getoond. Een plusje betekent dat een hogere klas, hoger opgeleide ouders, of meer internetgebruik een positief verband met een competentie vertoont.

Tabel 2 Kenmerken van vmbo-jongeren die mogelijk van invloed zijn op gebruikscompetenties

Kenmerken die mogelijk van invloed zijn op gebruikscompetenties								
	Jongens / meisjes	Klas	Type vmbo	Oudere broers / zussen	Herkomst	Opleiding ouders	Internet: telefoon	Internet: computer
Bestanden toevoegen aan een email	+	(m)	+		-		+	+
Foto's / video's op internet zetten			+				+	+
Bestanden van internet downloaden	+	(j)					+	
Foto's / video's bewerken				-			+	+
Een eigen website maken	+	(j)					+	
Programma's installeren	+	(j)				+	+	

De tabel met resultaten laat ten minste één robuust verband zien: leerlingen die meer uren online zijn via hun mobiele telefoon zijn ook de leerlingen die meer gebruiksvaardigheden beheersen. Dit verband is sterker dan het aantal uren dat men aan online activiteiten per computer besteedt. Voor de helft van de gebruiksvaardigheden geldt dat jongens zichzelf hogere scores toekennen dan meisjes, alleen bij bijlagen toevoegen is het omgekeerde patroon waarneembaar. In enkele gevallen is er een verband met de thuissituatie van een student. Welk type vmbo een leerling volgt en welke nationaliteit hij of zij heeft lijkt daarentegen weinig uit te maken.

Aangenomen wordt dat bovenstaande competenties van belang zijn bij het karakteriseren van leerlingen die risicovol mediagedrag vertonen. Omdat het onoverzichtelijk is om telkens een vergelijking te maken voor zes afzonderlijke gebruikscompetenties, passen we hier wederom een clusteranalyse toe. Statistisch kunnen respondenten in de steekproef in twee duidelijke groepen verdeeld worden: zij die gemiddeld genomen over sterke gebruikscompetenties beschikken, en zij die hierover het algemeen lager op scoorden. Dit

onderscheid resulteert in twee duidelijke groepen (zie onderstaande tabel) van gelijke omvang, 20% van de respondenten kan niet naar een specifieke groep ingedeeld worden.

Tabel 3 Mate van gebruikskompetentie uitgesplitst naar jongen, meisje, klas en type vmbo, 'Follower' and 'Innovator'

	Aantal	% (subset)	Jongens / meisjes	Klas	Type vmbo	Type Toepassing
Gebruikskompetentie: hoog	242	48%	163j / 79m	1: 76 2: 80 3: 85	b/k: 108 g/t:132	Inno: 140 Follow: 79
Gebruikskompetentie: laag	224	52%	112j / 112m	1:100 2: 68 3: 54	b/k: 122 g/t:99	Inno: 88 Follow: 113

In het vervolg van dit rapport zullen de beide groepen gebruikt worden als voorspeller voor (al dan niet risicovol) mediagedrag.

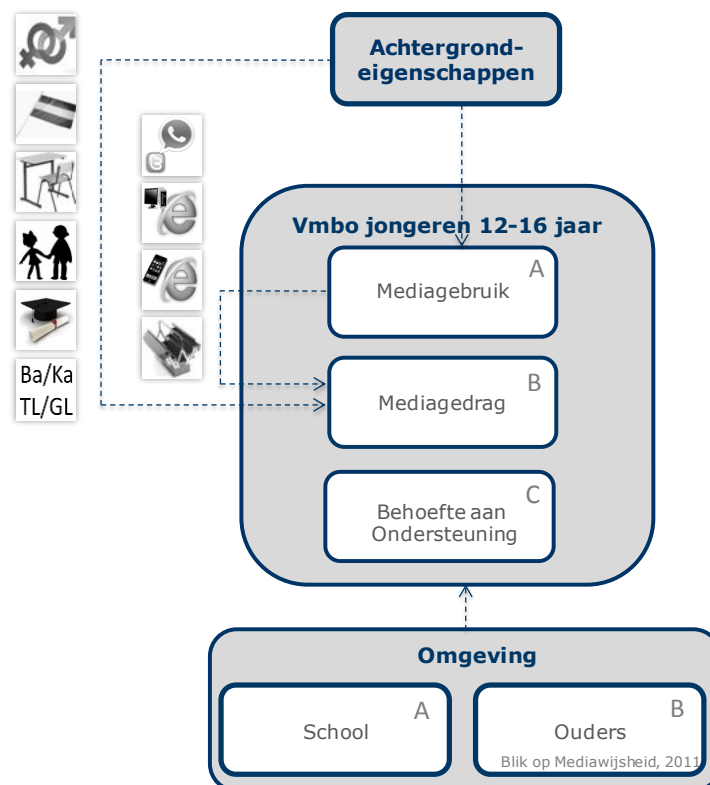
4 Mediagedrag

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal het mediagedrag van de vmbo-jongeren aan bod komen. In hoofdstuk 2 en 3 hebben we respectievelijk gekeken naar de achtergrondeigenschappen en het mediagebruik. Deze twee aspecten zullen in dit hoofdstuk expliciet gerelateerd worden aan het mediagedrag door middel van regressietechnieken. We zullen dus ook bekijken of bepaalde factoren als voorspellers kunnen dienen voor specifiek mediagedrag.

Het concrete mediagedrag dat we hier adresseren betreft de onderwerpen: afleiding door media, navigeren in een digitale omgeving, informatie beoordelen op betrouwbaarheid, privacy, online pesten, valse identiteit, en seksueel getinte content. Hoewel dit onderzoek zich voornamelijk richt op potentiële risico's, willen we ook aandacht besteden aan positieve aspecten van mediagedrag. Dit plaatst mediagedrag, zowel in positieve als negatieve zin, beter in perspectief. De positieve kanten die we belichten zijn meningsuiting, sociale interactie, en het verdienen van geld via media. De selectie van de onderwerpen in dit hoofdstuk is door samenwerking met de opdrachtgever opgesteld. Hoewel de selectie niet volledig is, neemt het veel relevante onderwerpen anno 2012 mee.

Figuur 18 geeft aan welke achtergrondeigenschappen en mediagebruik-variabelen gerelateerd worden aan mediagedrag. De onderstaande tabel geeft een toelichting op de gebruikte symbolen. Deze symbolen zullen we in dit hoofdstuk gebruiken om aan te geven of deze significant gerelateerd zijn aan het mediagedrag. Dit stelt ons in staat om op overzichtelijke wijze de gevonden resultaten weer te geven.



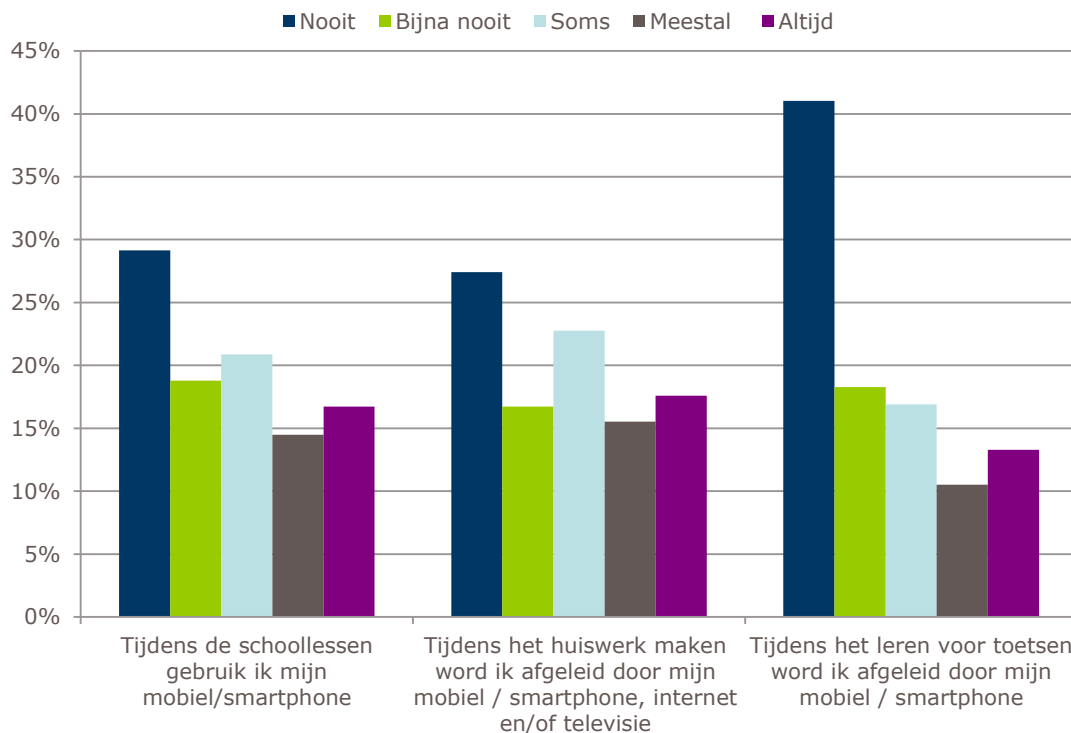
Figuur 18 Model mediagedrag

Achtergrondeigenschappen	
Symbolen	Toelichting
	Geslacht (jongen – meisje)
	Nationaliteit (autochtoon – allochtoon)
	Leerjaar (1 ^e , 2 ^e , en 3 ^e)
	Het hebben van oudere broer(s) en/of zussen
	Opleidingsniveau van de ouders
Ba/Ka TL/GL	Basis/kader en theoretische leerweg
Mediagebruik	
Symbolen	Toelichting
	Het veel gebruiken van internet op de telefoon
	Het veel gebruiken van internet op de computer
	Het hebben van hoge gebruikscompetentie (apparaat-, software-, en toepassingsgebruik)
	Het gebruiken van de nieuwste mediatoeepassingen ('innovator' vs 'follower')

Tabel 4 Toelichting op symbolen

4.2 Afgeleid worden

Media kunnen sociaal contact faciliteren en vermakelijk (entertainment) zijn, maar ze kunnen ook de nodige afleiding bieden. Deze afleiding kan bijvoorbeeld ontstaan door een trillende telefoon met een WhatsApp-bericht of de behoefte om 24 uur per dag ('24/7') online te zijn op Facebook. We hebben vmbo-jongeren gevraagd in welke mate ze worden afgeleid door de telefoon, de televisie, of het internet tijdens schoolgerelateerde activiteiten (zie Figuur 19).



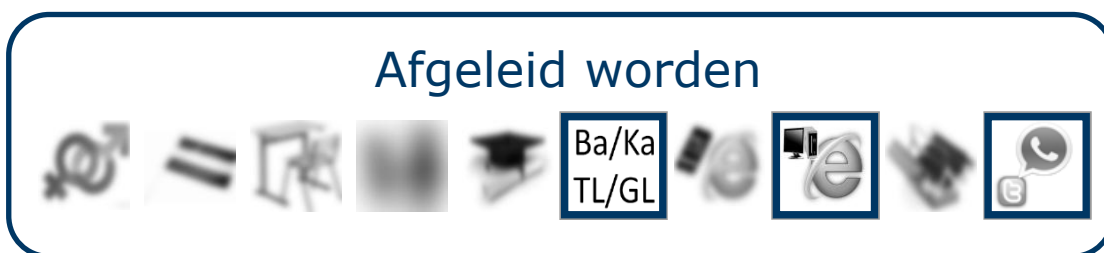
Figuur 19 Afleiding door media

Zoals de figuur laat zien worden vmbo-jongeren vrij vaak afgeleid door de diverse media. Bij de meest serieuze activiteit, leren voor toetsen, laat de vmbo-jongere zich het minst afleiden door de verschillende mediavormen. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan de serieuze mentaliteit die leerlingen hebben bij het leren voor toetsen. De telefoon kan bijvoorbeeld weggelegd of zelfs uitgezet worden. Desalniettemin wordt nog steeds 34% meestal of altijd afgeleid tijdens het leren.

Deze resultaten doen vermoeden dat deze vormen van media een remmende rol kunnen spelen op het leerproces. Wel moet afgevraagd worden of deze leerlingen niet door iets anders afgeleid zouden worden wanneer ze 'medialoos' zouden zijn. Hoe dan ook kunnen we stellen dat afleiding door media een veelvoorkomend fenomeen is.

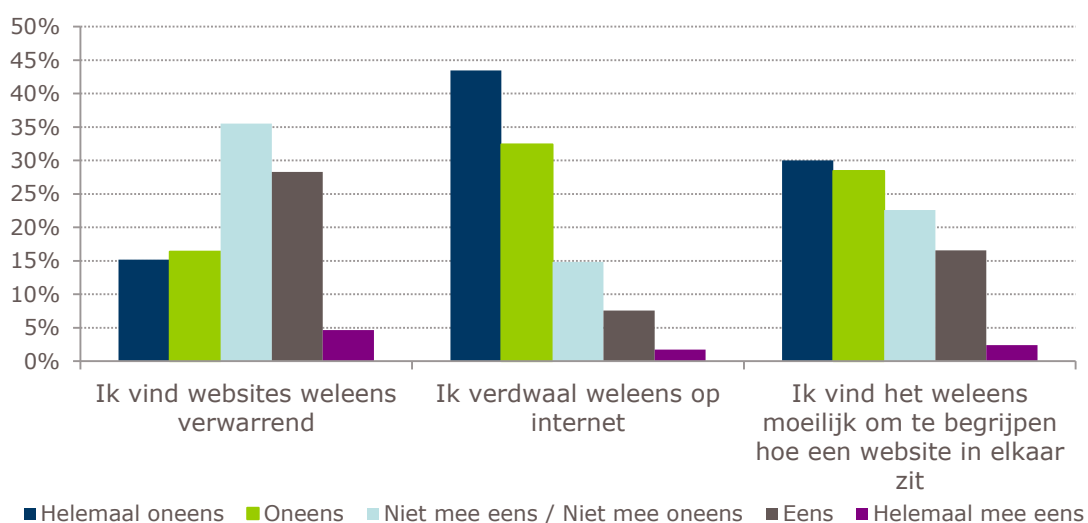
Wanneer we kijken naar de relatie tussen achtergrondeigenschappen en mediagebruik en afleiding, zien we drie statistisch significante relaties. Ten eerste worden innovators meer afgeleid. Zij maken gebruik van toepassingen als WhatsApp, Twitter, en Facebook, welke continu door blijven lopen, actief, dan wel passief. Het is inherent aan de toepassingen dat vmbo'ers hierdoor afgeleid worden. Ten tweede worden vmbo'ers, die meer tijd op het internet zitten via de computer, meer afgeleid. Deze leerlingen hechten aanmerkelijk meer waarde aan hun online bestaan (o.a. onderhouden van sociale contacten). Omdat dit relatief belangrijk voor hen is kunnen zij hierdoor ook sneller afgeleid worden. Ten derde

worden vmbo-leerlingen met een theoretische leerweg of gemengde leerweg meer afgeleid dan vmbo-leerlingen met een basis- of kaderleerweg.



4.3 Oriëntatie

In het veld van mediawijsheid worden vier hoofdtypen competenties onderscheiden, namelijk competenties die samenhangen met begrip, gebruik, communicatie en strategie. Naast de gebruikscompetenties m.b.t. de bediening van media (knoppenkunde; zie sectie 3.4) zijn de gebruikscompetenties m.b.t. het kunnen navigeren in een digitale omgeving (bijv. doorzien van gelaagdheid van een website) geanalyseerd. Wanneer men moeite heeft met navigeren, kan men het gevoel krijgen verdwaald te raken. We hebben de vmbo-jongeren gevraagd in welke mate zij problemen ondervinden met hun oriëntatie op het internet. Hieronder staan de resultaten.

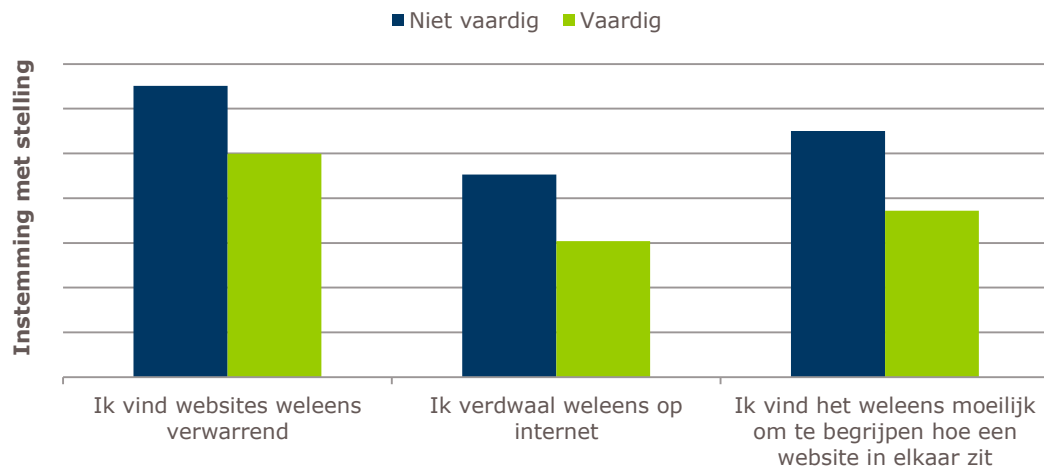


Figuur 20 Oriëntatie op het internet

Zoals de figuur laat zien vindt één op de drie vmbo'ers websites wel eens verwarrend (i.e. hebben aangegeven 'eens' of 'helemaal mee eens'). Een kleinere groep (19%) vindt het wel eens moeilijk om te begrijpen hoe een website in elkaar zit. De 'zwaarste' van de drie statements "ik verdwaal weleens op internet" wordt nog door 10% beaamd. Ondanks dat de minderheid aangeeft wel eens problemen te ondervinden met het navigeren op internet, is dit nog steeds een substantieel deel van onze onderzoekspopulatie.

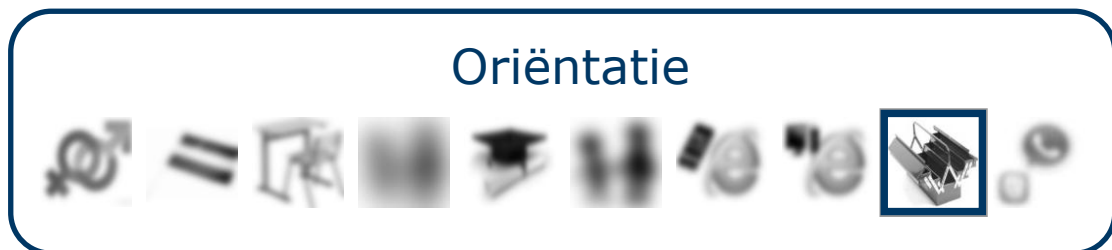
We willen graag weten of er specifieke vmbo'ers zijn die hier problemen mee hebben. Wederom door middel van regressietechnieken, constateren we dat de enige significant gerelateerde variabele het niveau van de gebruikscompetenties m.b.t. apparaat-, software- en toepassingsgebruik betreft. Onderstaande figuur toont de relatie tussen dit type

gebruikscompetenties en de mate waarin men al dan niet problemen ervaart bij het navigeren op internet.



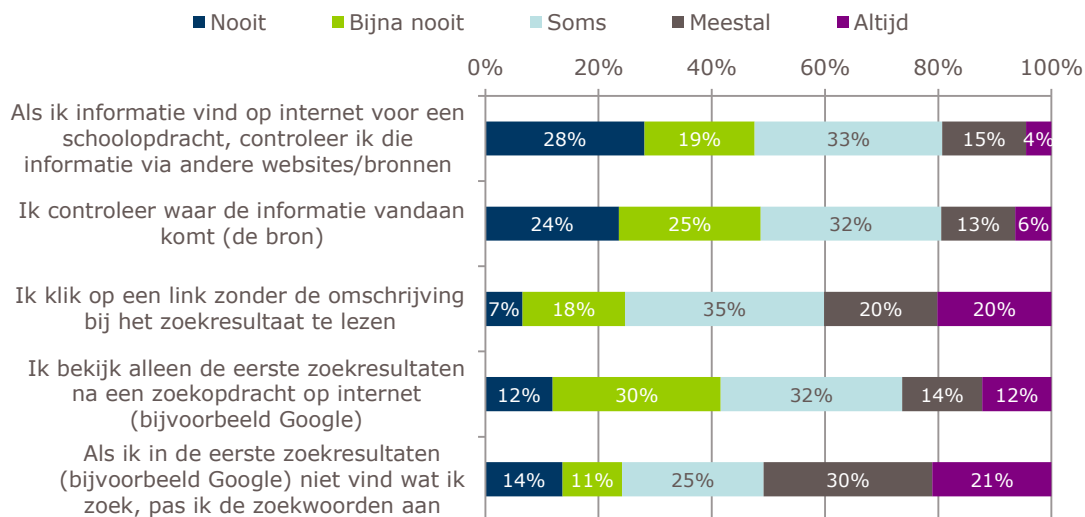
Figuur 21 Gebruikscompetenties m.b.t. navigeren in relatie met apparaat-, software-, en toepassingsgebruik

Leerlingen die een laag niveau aan gebruikscompetenties bezitten, maken waarschijnlijk ook minder gebruik van computers en internet, en ervaren daardoor ook minder het probleem dat ze op internet verdwalen. Vervolgens is er vanaf 'slecht' een duidelijk neerwaartse trend waarneembaar: hoe beter een respondent het gebruik van apparaten, software, en toepassingen, beheerst des te minder problemen heeft hij/zij met navigatie. Het is in de praktijk ook aannemelijk dat de ontwikkeling van deze typen gebruikscompetenties hand in hand gaan.



4.4 Betrouwbaarheid van informatie

Opvolgend op de vorige sectie, nemen we hier de communicatievaardigheden onder de loep. Waar we reeds gekeken hebben naar de gebruiksvaardigheden, namelijk het gebruik van apparaten, software & toepassingen dan wel het vermogen om te navigeren op internet, kijken we nu naar het vermogen om informatie op betrouwbaarheid te beoordelen (type communicatie-competentie). Dit vergt meer inzicht, doet een beroep op het vermogen om bronnen te evalueren, en vraagt vaak om meerdere stukken informatie te combineren tot een logisch geheel. We hebben de vmbo-jongeren de volgende stellingen voorgelegd:



Figuur 22 Betrouwbaarheid van informatie

Bovenstaande figuur laat duidelijk zien dat weinig vmbo'ers, grofweg één op de vijf, de bron van de gevonden informatie structureel controleren. Wat het zoekgedrag betreft zijn de cijfers ietwat positiever, maar handelt toch één op de vier vmbo'ers structureel inadequaats in het zoekproces.

De bovenstaande uitkomsten doen al vermoeden dat er een tweedeling is. Enerzijds gaat het om het verifiëren van bronnen, anderzijds om het zorgvuldig zoeken met een zoekmachine. Door middel van factoranalyse hebben we ook daadwerkelijk twee factoren kunnen destilleren die wat zeggen over de betrouwbaarheid van informatie inschatten. De eerste noemen we dan ook het 'verifiëren van informatie bij andere bronnen', en de tweede noemen we 'zorgvuldig zoeken'. We zullen nu per factor de vraag beantwoorden: "wat verklaart dit gedrag?".

4.4.1 Verifiëren van informatie bij andere bronnen

Welke vmbo'ers verifiëren de gevonden informatie vaker bij andere bronnen, en welke vmbo'ers doen dit juist weinig? Een regressieanalyse laat zien dat drie variabelen significant gerelateerd zijn aan dit gedrag, namelijk geslacht, gebruikscompetenties en mate van innovator.

Meisjes verifiëren meer informatie bij andere bronnen dan jongens. Meisjes blijken op dit gebied zorgvuldiger te werk te gaan. Wederom zien we dat leerlingen met betere gebruikscompetenties ook hier beter scoren. Dit impliceert een samenhang tussen de verschillende vormen van competenties. De laatste significante relatie heeft betrekking op de innovators en followers. De followers verifiëren meer informatie bij andere bronnen dan de innovators. Dit suggereert dus dat de innovators wat 'snellere' types zijn, terwijl de followers juist wat grondiger zijn.



4.4.2 Zorgvuldig zoeken

Een regressieanalyse op het zorgvuldig zoeken laat twee significante relaties zien. Ten eerste scoren vrouwen ook hier hoger: vrouwelijke vmbo'ers gaan gemiddeld grondiger te werk. Dit is in lijn met de resultaten in de vorige sectie.

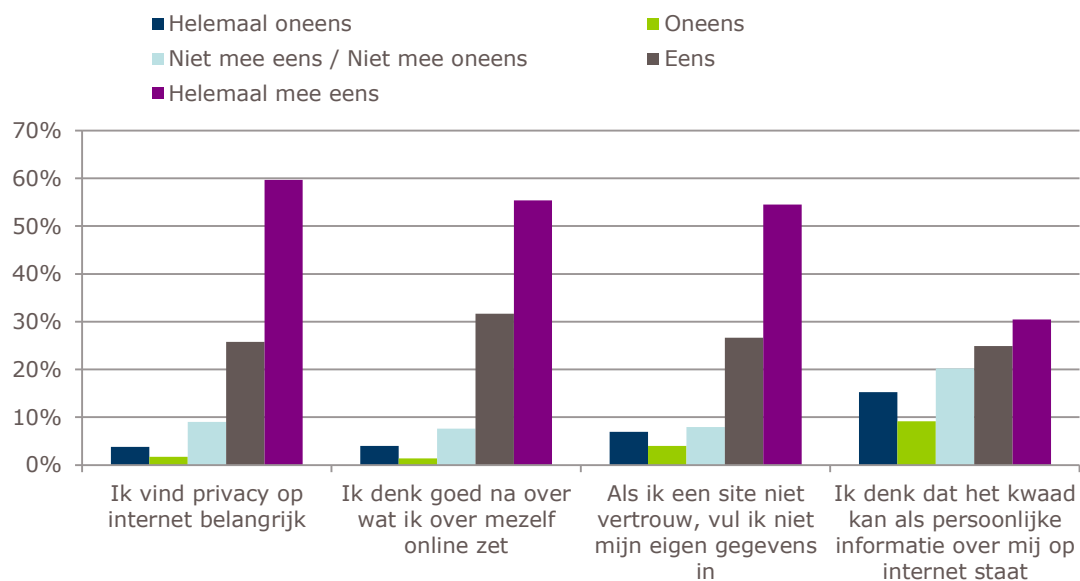
Ten tweede zoeken intensieve internetgebruikers significant zorgvuldiger. Zij hebben waarschijnlijk gaandeweg veel bijgeleerd over het gebruik van internet. Ze hebben meer goede en meer slechte bronnen gevonden, wat hun beter in staat stelt te reflecteren op hun zoekgedrag. Trial and error kan een efficiënte leerwijze zijn, maar het vergt wel de nodige tijdsinvestering. Deze investering wordt door deze leerlingen gemaakt. Dit sluit ook aan bij wetenschappelijke literatuur over digitale vaardigheden, waar wordt aangedragen dat digitale vaardigheden sterk worden verbeterd door het zogeheten 'learning by doing'.



4.5 Privacy

Anno 2012 is enorm veel informatie te vinden op het internet. In toenemende mate komt er ook steeds meer persoonlijke informatie online. De meest prominente voorbeelden zijn de sociale media zoals Facebook, Hyves, en Twitter. Via deze sociale media wordt voornamelijk persoonlijke informatie gedeeld. De mate waarin andere mensen toegang hebben tot deze informatie verschilt per applicatie en per gebruiker. Sommige jongeren geven aan bewust geen profiel op sociale media te creëren, omdat ze niet willen dat hun informatie ergens op het web ronddwaalt. Aan de andere kant van het spectrum staan jongeren die alles online delen, en hun profiel voor iedereen openzetten. Sterk in de actualiteit staan privacy-issues als gevolg van het online delen van persoonlijke gegevens. Deze issues kunnen vervelende consequenties hebben zodra potentiële opdrachtgevers, werkgevers of zelfs verzekeraars online 'ongunstige' informatie van je kunnen vinden. Verzekeringsmaatschappijen zouden daarbij zelfs hun prijzen kunnen differentiëren onder (mogelijke) klanten aan de hand van persoonlijke gegevens die ze online weten te achterhalen. In een bepaalde mate is het gros er mee eens dat het delen van persoonlijke informatie ook een keerzijde kan hebben.

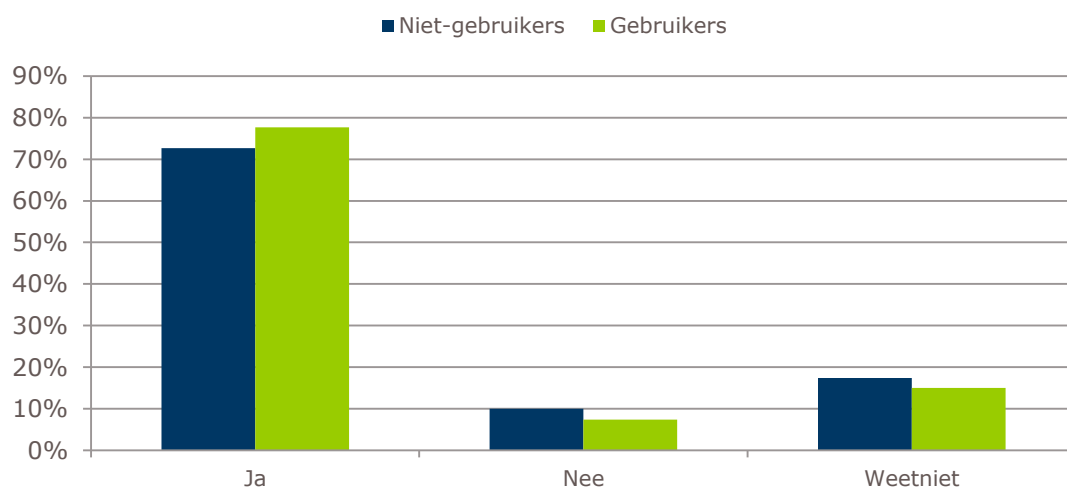
We hebben vmbo'ers gevraagd hoe zij tegenover privacy staan. Hieronder zijn een aantal privacygerelateerde stellingen met de bijbehorende antwoorden weergegeven:



Figuur 23 Privacy

Bovenstaande figuur laat zien dat de grote meerderheid privacy belangrijk acht. Echter denkt een kleiner deel van de vmbo'ers dat het ook daadwerkelijk kwaad kan als er persoonlijke informatie van hen online staat.

Privacy belangrijk vinden is nog niet hetzelfde als op de hoogte zijn van wat je kunt doen om je privacy te waarborgen en hier vervolgens ook naar te handelen. Als indicator van het op de hoogte zijn hebben we de vmbo'ers gevraagd of Hyves en Facebook wijzigbare privacyinstellingen hebben. Hieronder staan de resultaten:

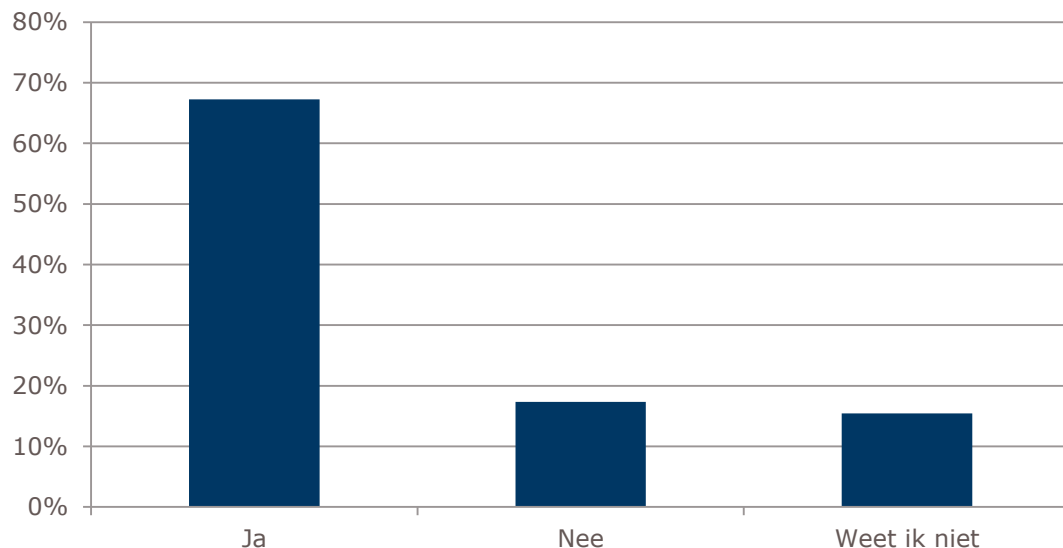


Figuur 24 Privacy-instellingen aanwezig

Van de vmbo'ers geeft 75% aan dat Hyves en Facebook wijzigbare privacyinstellingen hebben. De overige 25% weet het dus niet, of heeft het verkeerd. Het is dus ook niet aannemelijk dat deze groep bewust met hun privacyinstellingen om zal gaan. Merk op dat gebruikers van Hyves en Facebook lichtelijk beter op de hoogte zijn. Dit verschil is

voornamelijk toe te schrijven aan het feit dat gebruikers de instellingen tegen kunnen komen, en niet-gebruikers niet.

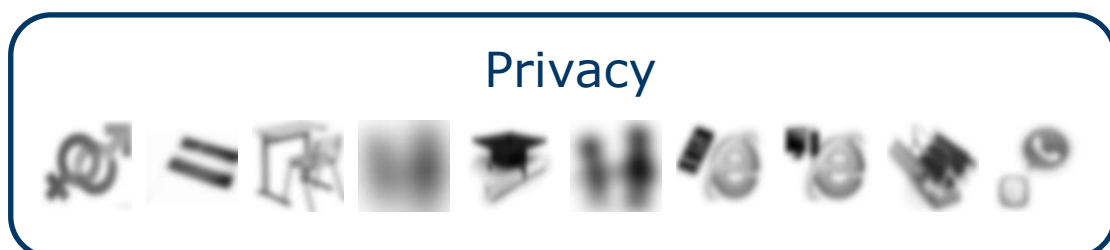
Het is nu inzichtelijk geworden hoeveel vmbo'ers op de hoogte zijn van de privacyinstellingen. De volgende stap is het daadwerkelijk instellen/wijzigen van de privacy-instellingen. Hieronder is weergegeven hoeveel gebruikers van Facebook en Hyves dit ook daadwerkelijk gedaan hebben:



Figuur 25 Aandeel vmbo Privacy-instellingen aangepast

67% van de vmbo'ers die Facebook of Hyves gebruiken hebben ook daadwerkelijk hun privacyinstellingen aangepast. De overige 33% dus (waarschijnlijk) niet. Van de gebruikers wist 78% dat de instellingen bestonden, wat betekent dat 14,1% van de gebruikers die op de hoogte zijn hun instellingen niet aanpast.

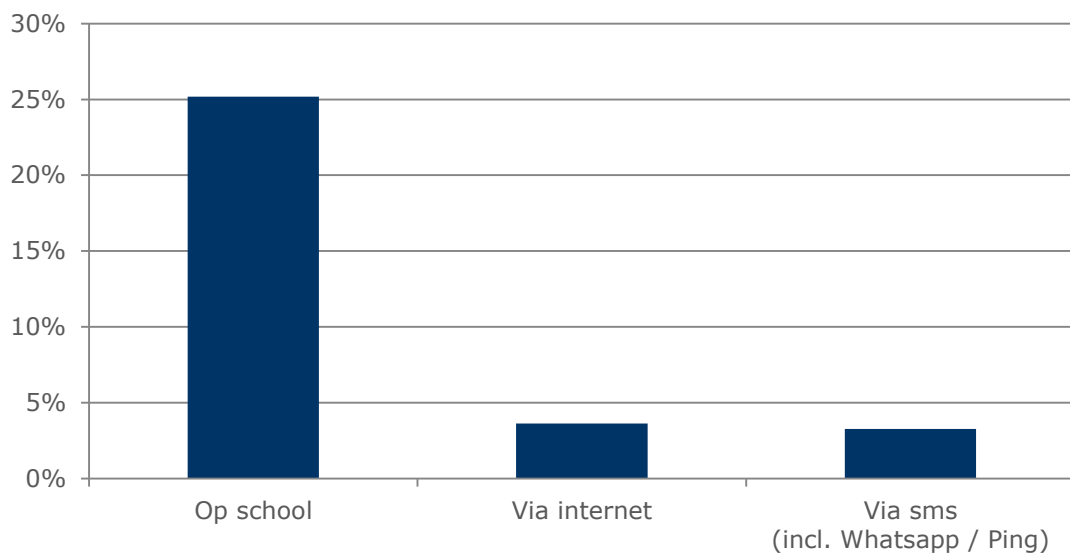
Er zijn geen specifieke groepen vmbo'ers die significant afwijken van de bovenbeschreven resultaten. Als het op privacy aankomt zijn vmbo'ers dus als homogeen te beschouwen.



4.6 Pesten

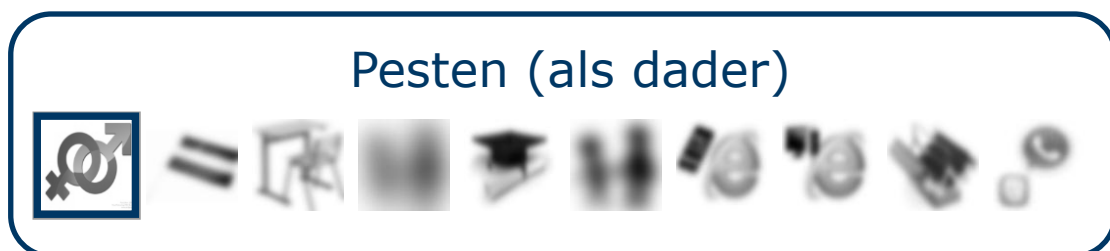
Nagenoeg driekwart (73,8%) van de vmbo-jongeren is het afgelopen jaar niet gepest, wat impliceert dat ruim een kwart wel slachtoffer is geworden. Onderstaande grafiek geeft aan via welk (1 of meer) medium de slachtoffers gepest zijn. 25,2% zegt op school gepest te zijn, wat neerkomt op vrijwel de hele groep van gepeste vmbo-leerlingen. Een klein deel van de vmbo-leerlingen geeft aan dat ze het afgelopen jaar gepest zijn via internet dan wel sms (inclusief Whatsapp of Ping), respectievelijk 3,6% en 3,3%.

Analyse van de data leidt tot de conclusie dat pesten via deze digitale media bijna in alle gevallen een aanvulling is op traditioneel (analoog) pesten op school. Immers, wanneer we de drie manieren van pesten combineren dan overstijgt dit het aandeel dat aangeeft slachtoffer te zijn. Verder is er een grote overlap in leerlingen die zowel op internet als via sms (inclusief Whatsapp of Ping) wordt gepest. Kortom, pesters (daders) hebben meerdere kanalen tot hun beschikking om hun slachtoffers te bereiken. Hoewel een pester zich in sommige gevallen zou kunnen verschuilen achter de anonimiteit van digitale media lijkt slechts een heel klein deel van de pesterijen enkel via digitale weg plaats te vinden.



Figuur 26 Via welk medium worden vmbo-jongeren gepest (meerdere antwoorden mogelijk)

De groep van via digitale media (internet en/of sms) gepeste leerlingen is te klein om statistisch te onderzoeken. Het aantal leerlingen dat zelf pest via media, daarentegen, is omvangrijk genoeg. Één op de acht leerlingen in de steekproef heeft het afgelopen jaar zelf iemand gepest via internet, sociale media of sms. Logistische regressie laat echter zien dat dit geen verband houdt met het mediaprofiel van de leerling; de enige significante voorspeller is of de respondent een jongen is. Jongens pesten namelijk vaker dan meisjes.

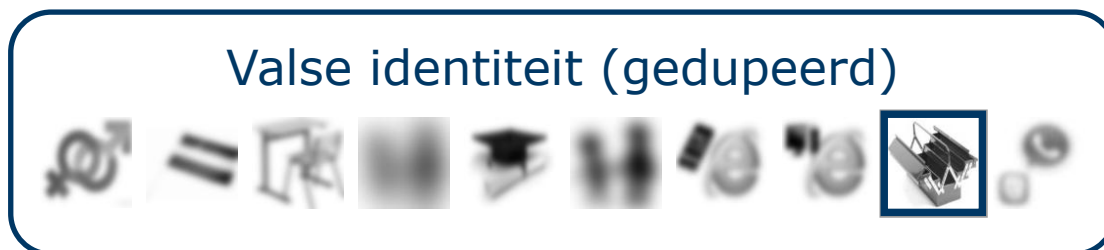


4.7 Valse identiteit

4.7.1 Gedupeerd worden door anderen met een valse identiteit

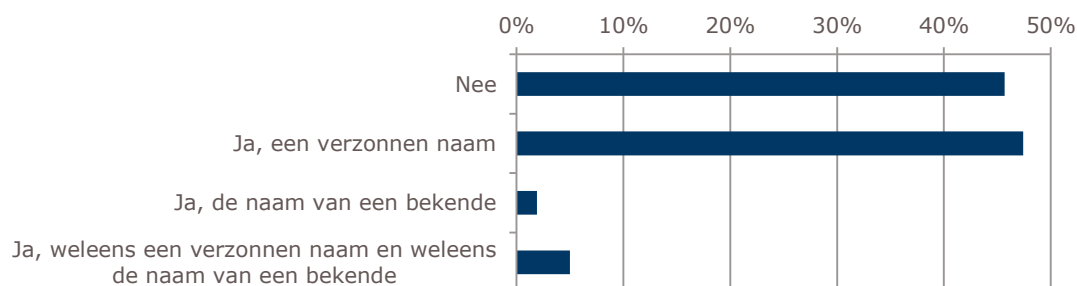
Bij online interactie, bijvoorbeeld via sociale media, loopt men het risico dat contactpersonen zich anders voordoen dan wie ze werkelijk zijn. Wanneer een vmbo-jongere contact heeft met iemand die zich op internet anders voordoet dan wie hij is, kan dat tot negatieve ervaringen leiden.

Over het algemeen overkomt het vaardige computergebruikers in de steekproef minder vaak, maar nog altijd geeft 35% van de respondenten aan dat ze wel eens te maken hebben gehad met iemand die zich achteraf voor een ander bleek uit te geven. Uit de reacties van de ondervraagden blijkt dat dit meestal onplezierig was. In die gevallen gaat het om situaties waarin leerlingen chatten met personen die zich als een ander voordoen. Vaak zijn het onbekenden die over hun leeftijd of geslacht liegen, maar veel leerlingen geven aan dat ze 'voorgelogen' zijn door mensen die ze wel al kenden. Tevens zijn er veel meldingen van contact met personen die zich voor een landelijk bekende persoonlijkheid uitgeven. Een klein aantal leerlingen maakt melding van personen die ergens af wilden spreken of die wilden webcammen. Ook zijn er enkele opmerkingen over contacten die over seksuele aangelegenheden wilden praten of die een beledigende houding aannamen.



4.7.2 Zelf bewust een andere identiteit aannemen

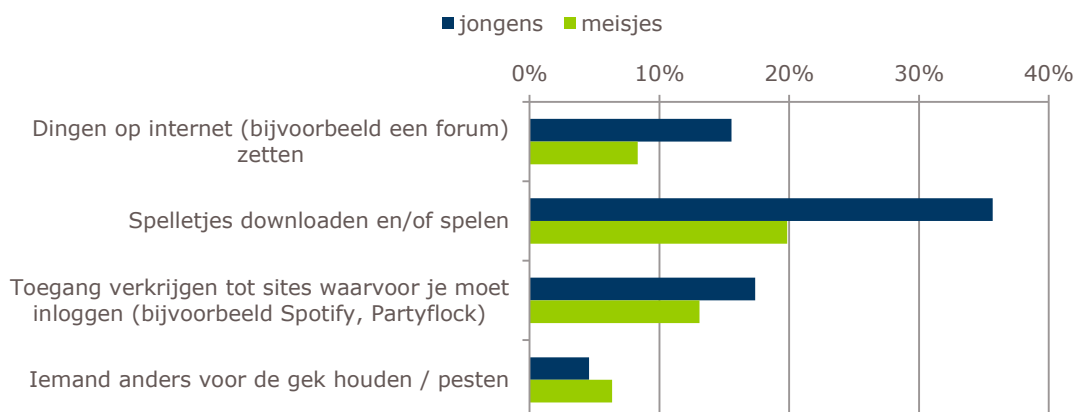
De mogelijkheid om online soms *-bewust* - een andere identiteit aan te nemen hoeft niet per sé slecht te zijn. Om te voorkomen dat persoonlijke gegevens op internet komen te staan kan het soms handig zijn om het gebruik van de eigen naam te vermijden. Onderstaande grafiek toont in hoeverre leerlingen in de steekproef dergelijk gedrag vertonen.



Figuur 27 Aandeel vmbo-jongeren die bewust een andere identiteit aannemen (%)

Meer dan de helft van de bevroagde vmbo-leerlingen heeft zelf wel eens een andere naam gebruikt bij online activiteiten. In zeven procent van de gevallen doet men zich wel eens als een bekende voor, maar doorgaans gaat het om verzonnen namen. De groep die dit het vaakst doet bestaat uit jongens en uit leerlingen die vaker online zijn via hun mobiele telefoon. Dit heeft wellicht te maken met het feit dat spelletjes spelen en/of downloaden de

populairste reden is voor het aannemen van een andere identiteit. Eerder bleek dat 12,5% van de ondervraagde leerlingen het afgelopen jaar via internet of sms gepest heeft. Slechts 5% geeft aan dat ze online een andere naam gebruikt om anderen te plagen of te pesten.



Figuur 28 Motivaties andere identiteit

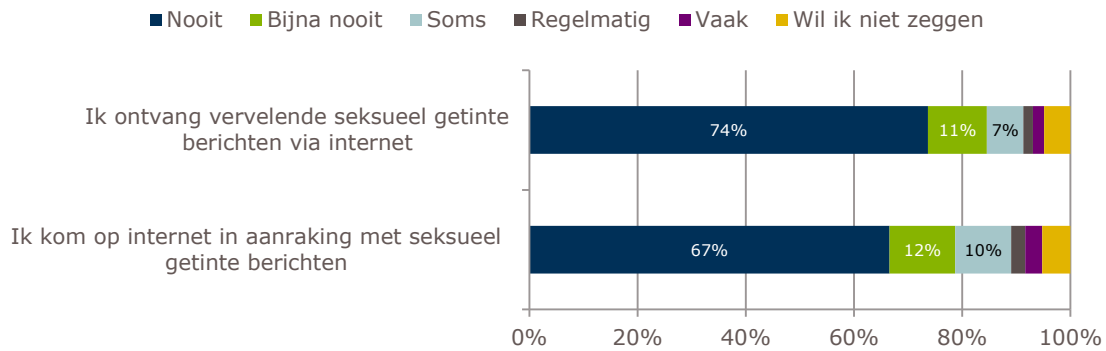


4.8 Blootstelling aan seksueel getint materiaal

Mediagebruikers kunnen op vele manieren interacteren met en via media, zoals chatten en gamen. Ook kunnen zij velerlei content op zich af zien komen. Hierbij valt te denken aan films, muziek, chatgesprekken, en reclame. Veel van deze interactie en blootstelling kunnen positief zijn, maar er is ook een deel dat als onplezierig ervaren kan worden. Één van de prominente gebieden waar men zich mee bezighoudt, is seksualiteit. Door de vrijwel oneindige mogelijkheden van het internet is er ook enorm veel content beschikbaar, waaronder seksueel getint materiaal. Jongeren kunnen hier gewenst en ongewenst mee in aanraking komen. Ook kunnen via online chats (vaak met onbekenden) onplezierige seksgerelateerde interacties plaatsvinden. In welke mate vmbo-leerlingen hiermee in aanraking komen, en in welke mate ze dit vervelend vinden, hebben we onderzocht. Het thema seksualiteit is ter nuance onderverdeeld in 'de confrontatie met seksueel getint materiaal' en 'het verspreiden van eigen seksueel materiaal'.

4.8.1 Confrontatie met seksueel getint materiaal

Er is sprake van een confrontatie met seksueel getint materiaal wanneer de vmbo'ers in aanraking komen met erotische content, zoals seksueel getinte chats, foto's en video's. Een derde van de respondenten overkomt dit wel eens, en een kwart van de ondervraagden geeft aan vervelende seksueel getinte berichten via internet te ontvangen. In beide gevallen gaat het om incidentele voorvallen, er zijn maar weinig mensen die hier regelmatig of vaak last van hebben (zie onderstaande figuur).



Figuur 29 Confrontatie met seksueel getint materiaal

Om de analyses beter interpreteerbaar te maken, hebben we de respondenten opgesplitst in twee groepen: jongeren die nooit in aanraking komen met seksueel getint materiaal en jongeren die dat wel komen (wel variërend van bijna nooit tot vaak). Om achtergrondgegevens en mediagebruik aan deze groepen vmbo-jongeren te relateren hebben we gebruik gemaakt van een logistische regressie. In dit licht kunnen we de volgende uitkomsten optekenen.

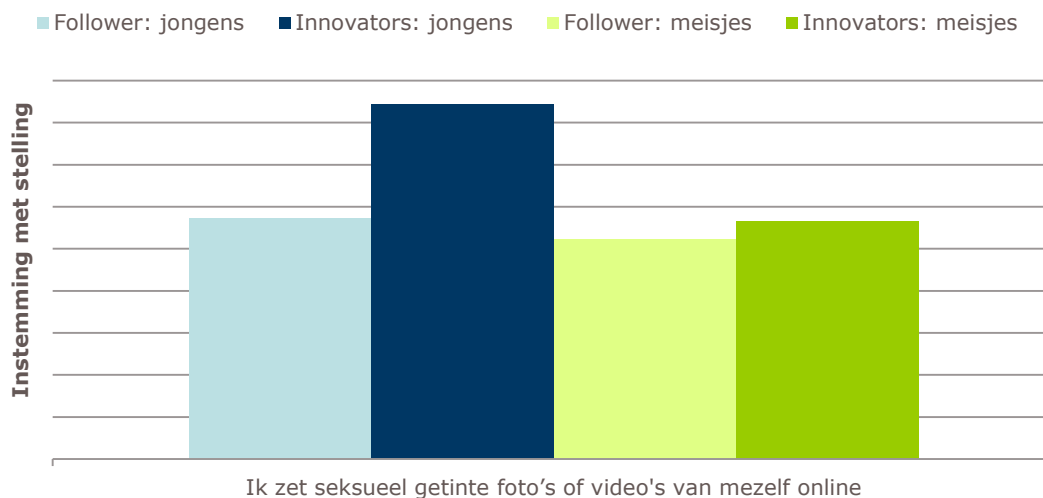
Over het algemeen worden jongens vaker met seksueel materiaal geconfronteerd: 36% versus 28% bij meisjes. Jongens blijken meer uit eigen initiatief op zoek te gaan naar dergelijke content. Daarnaast rapporteren ook oudere leerlingen en leerlingen met oudere broers of zussen vaker dat ze seksuele content tegenkomen of ontvangen, wat suggereert dat naarmate jongeren ouder worden, ze steeds waarschijnlijker hiermee in aanraking komen. Oudere broers en zussen kunnen bewust of onbewust hun jongere broer/zus hiermee in aanraking brengen. Tenslotte is er ook een relatie tussen de mate waarin een respondent Twitter en Whatsapp / Ping (de innovators) gebruikt en de mate waarin hij of zij seksueel materiaal tegenkomt. Dit is onder andere te verklaren doordat er via deze toepassingen relatief veel audio- en visuele content gedeeld wordt en veel mogelijkheden tot directe interactie zijn.



4.8.2 Eigen seksueel materiaal verspreiden

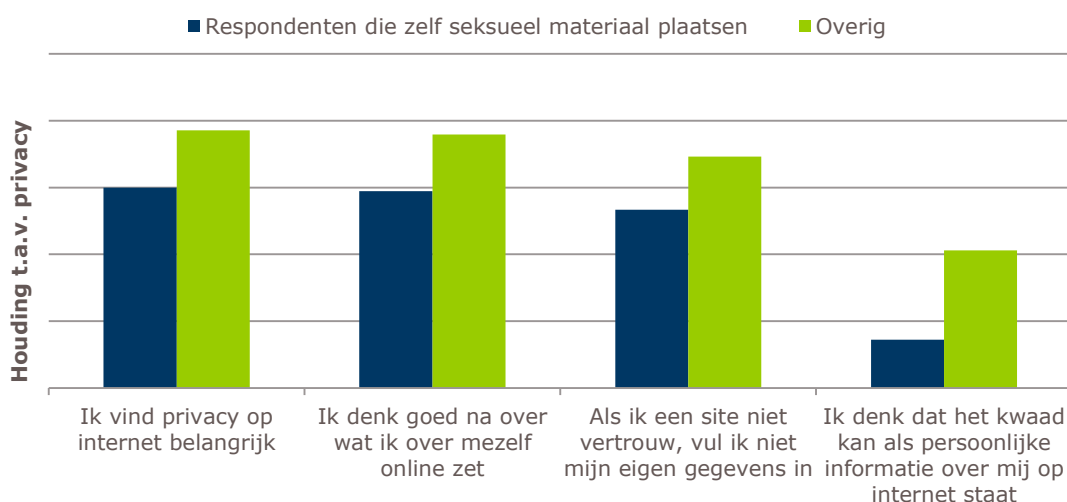
Het zelf verspreiden van seksueel getinte media gebeurt op veel kleinere schaal, maar is een activiteit met grote risico's. Zes procent van de ondervraagde leerlingen zegt dit wel eens te hebben gedaan, en nog eens vier procent maakt gebruik van de antwoordmogelijkheid 'wil ik niet zeggen'. Ook hier zijn het voornamelijk mannelijke studenten die dergelijk gedrag vertonen: 9% van de mannelijke respondenten tegen 3% van de meisjes. Daarnaast is er wederom een verband met de toepassingen die men gebruikt. Het uploaden van seksueel getint materiaal komt vaker voor onder leerlingen die moderne sociale media gebruiken. Onderstaande figuur toont vier groepen leerlingen, verdeeld naar geslacht (kleur) en mediagebruik (kleurintensiteit). Bij followers blijkt eigenlijk maar weinig

verschil tussen jongens en meisjes. Duidelijk is dat mannelijke innovators significant vaker eigen seksueel materiaal verspreiden dan de overige drie groepen.



Figuur 30 Het zelf verspreiden van seksueel getint materiaal voor jongens/meisjes en innovators/followers

Er is ook een duidelijk verband tussen iemands attitude ten aanzien van privacy, en de mate waarin hij of zij geneigd is seksueel getint materiaal van zichzelf te verspreiden. Figuur 31 geeft dit grafisch weer. Vmbo-leerlingen die dat doen vinden privacy relatief minder belangrijk dan de overige respondenten. Vooral de houding dat het weinig kwaad kan wanneer er persoonlijke informatie online staat sluit aan bij het geobserveerde gedrag: de verschillen tussen de groepen met en zonder risicogedrag zijn daar het grootst. Er is nauwelijks een statistisch significant verband tussen privacy en confrontatie met seksueel getint materiaal.



Figuur 31 Privacy en seksueel materiaal plaatsen

Verspreiden van seksueel getint materiaal



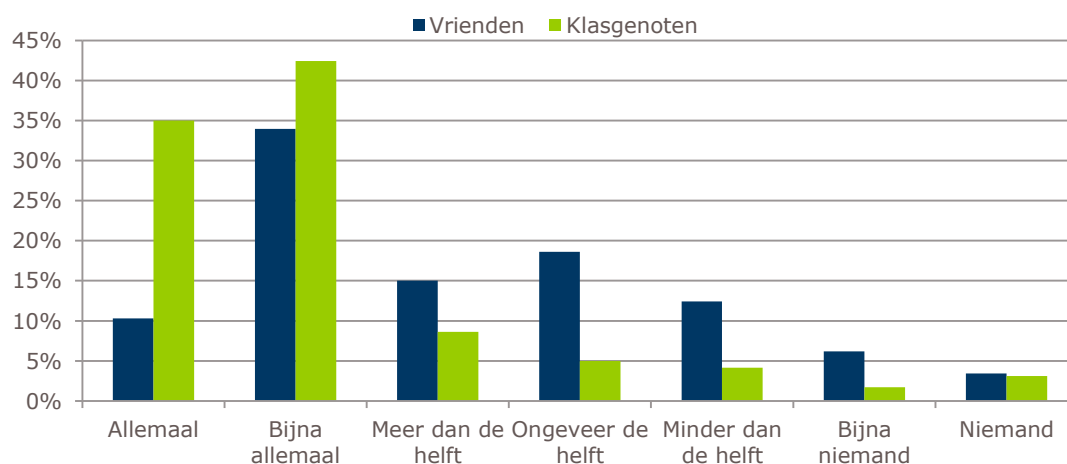
4.9 Positieve vormen van mediagedrag

In de voorgaande paragrafen lag de nadruk op risicovolle vormen van mediagedrag. Om die negatieve inslag in perspectief te plaatsen wordt er in deze laatste sectie stilgestaan bij positieve effecten die mediagebruik kunnen hebben. Specifiek kijken we naar sociale interactie, meningsuiting en de mogelijkheid om inkomsten te genereren.

4.9.1 Sociale interactie via internet

Een belangrijke toepassing van internet is sociale interactie. Eerder lag de nadruk op negatieve ervaringen, bijvoorbeeld ten aanzien van afleiding, privacy, identiteitsfraude of seksueel getinte chats. Tegelijkertijd vormt sociale media voor velen een belangrijke manier om te communiceren en heeft het ook een positieve waarde. Hier bekijken we in hoeverre vmbo-leerlingen online verbonden zijn met hun klasgenoten en vrienden, en voor wat soort gespreksonderwerpen ze sociale media vooral gebruiken.

De vraag in hoeverre vmbo-leerlingen via sociale media verbonden zijn met hun vrienden levert antwoorden op die corresponderen met de respons voor verbondenheid met klasgenoten. Ondanks de hoge correlatie hiertussen, bestaat er wel een relatief verschil: de ondervraagden zijn over het algemeen meer met hun klasgenoten verbonden dan met hun vrienden. Dit is te verklaren doordat het veel eenvoudiger is om met je volledige klas 'bevriend' te zijn dan met je volledige vriendengroep, onder andere doordat een vriendengroep lastiger af te bakenen is dan een klas. De bevinding dat meisjes veel meer verbonden zijn met hun klasgenoten en vrienden is in lijn met de observatie dat zij aanzienlijk meer tijd spenderen aan toepassingen die onder het begrip 'social media' vallen.

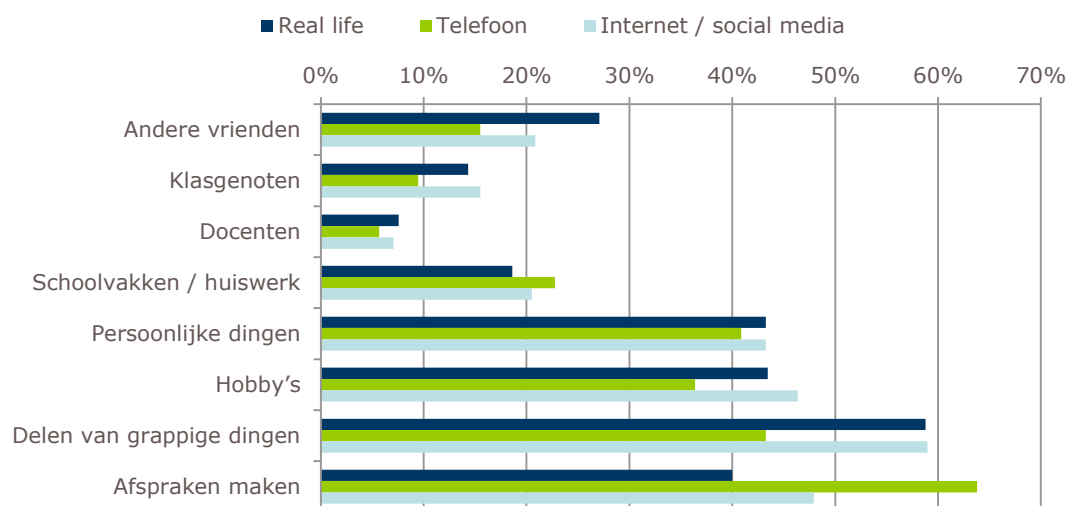


Figuur 32 Aandeel van offline bekenden van contacten op sociale media

Wanneer leerlingen in de steekproef sociale media gebruiken voor contact met vrienden doen ze dat voornamelijk om grappige dingen met elkaar te delen. Hobby's, zoals sport en uitgaan, zijn bij online communicatie even populair als persoonlijke dingen en het maken

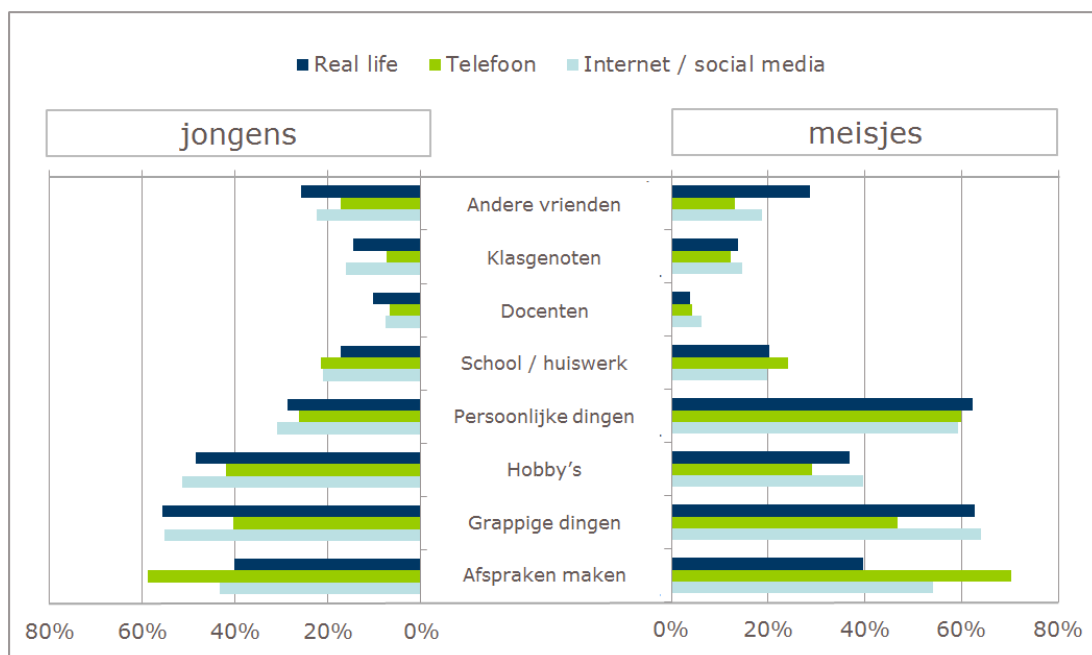
van afspraken. Waar interactie via sociale media vooral een recreatief karakter lijkt te hebben, zijn telefonische gesprekken juist meer praktisch van aard. Afspraken maken staat het vaakst in de top 3 van redenen om met vrienden te bellen. Ook het thema schoolvakken, huiswerk en toetsen is vaker gespreksonderwerp bij telefonische conversaties dan bij contact via social media of in real life. Bij gesprekken "offline" zijn het delen van grappige dingen, hobby's en persoonlijke dingen de populairste onderwerpen.

Hobby's, maar ook schoolgerelateerde aangelegenheden, worden bijvoorbeeld vaker besproken via sociale media door vmbo'ers van het niveau gemengd/theoretisch dan leerlingen van vmbo basis/kader. Laatstgenoemde groep gebruikt ook minder vaak de telefoon om over schoolzaken te praten.



Figuur 33 Gespreksonderwerpen

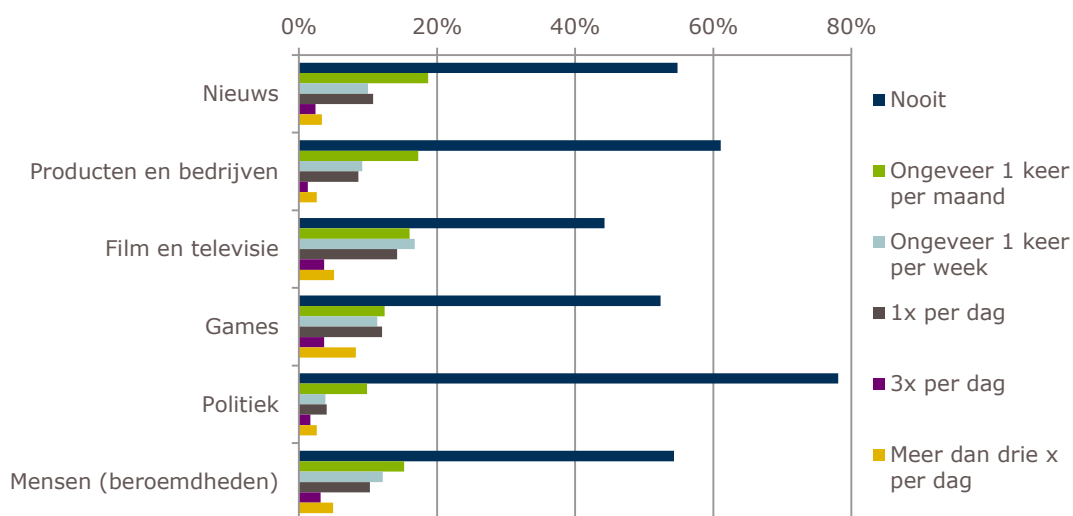
Figuur 34 geeft een verdieping van bovenstaande resultaten, omdat het waarschijnlijk is dat meisjes over andere zaken converseren dan jongens. Een groot verschil blijkt te schuilen in de mate waarin jongens en meisjes over persoonlijke dingen praten. Voor elk communicatiekanaal geldt dat meisjes significant vaker over persoonlijke zaken converseren, terwijl jongens het juist vooral over hobby's hebben. Afgezien daarvan zijn er erg veel overeenkomsten in de mediavorkeuren voor ieder afzonderlijk gespreksonderwerp. Wat dat betreft is het mediagebruik bij beide groepen nagenoeg gelijk.



Figuur 34 Gespreksonderwerpen per kanaal, uitgesplitst naar geslacht

4.9.2 Meningsuiting

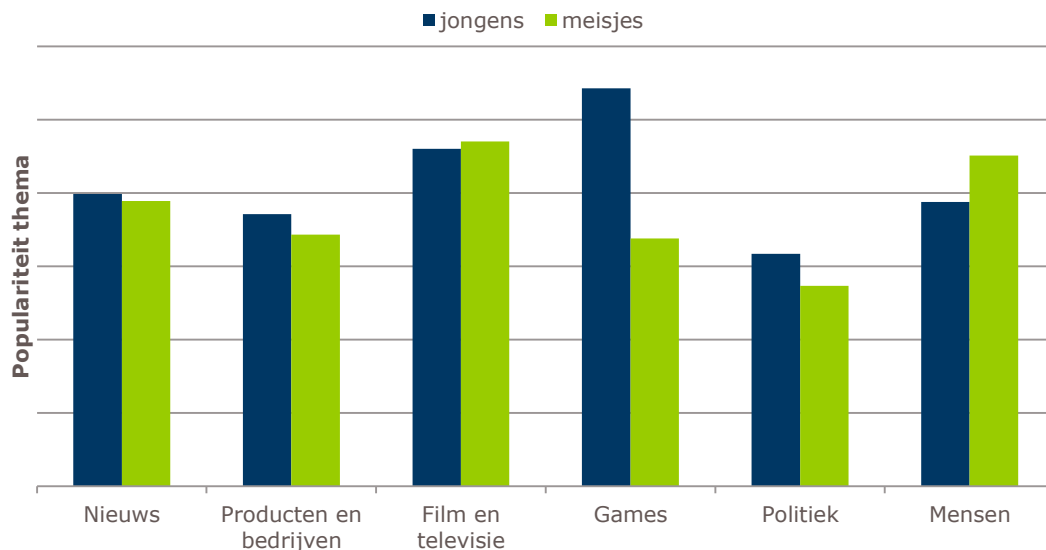
Het medium internet verschaft haar gebruikers vrijheid, wat voor velen een belangrijke waarde is. Er zijn veel mogelijkheden voor online expressie en het delen van opinies.



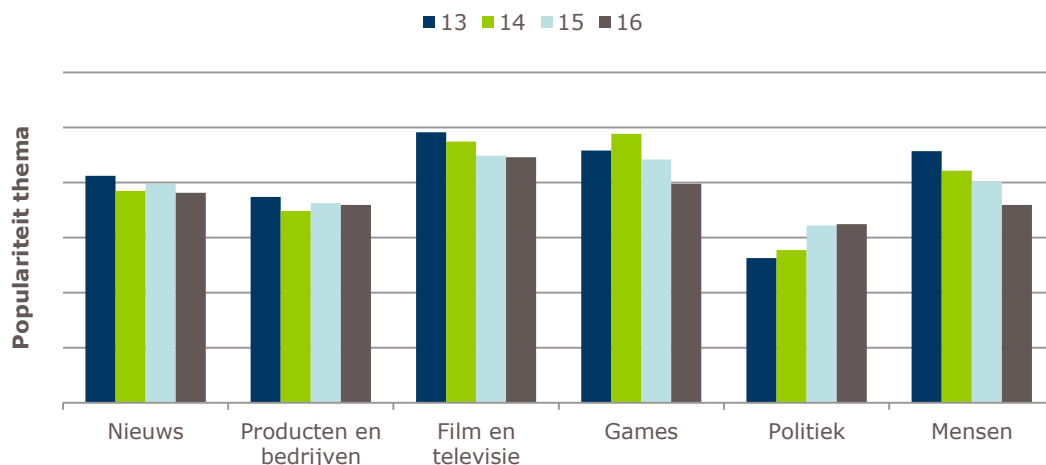
Figuur 35 Meningsuiting via internet gerangschikt naar onderwerp

Vmbo-leerlingen uit onze streekproef doen dit zelden om hun visie te geven op politiek: 78% stelt hier nooit online een mening over te geven. Thema's als nieuws, games, beroemdheden en vooral film zijn populairder. Kijkend naar de frequentie waarmee de respondenten hun mening geven valt vooral op dat acht procent meer dan drie keer per dag haar of (vooral) zijn mening geeft over games. Overigens zijn jongens (en ouderen) ook actiever bezig met politiek, terwijl meisjes (en jongeren) juist uitblinken in de mate waarin ze hun opinie geven over mensen, in het bijzonder beroemdheden (zie figuur 35 en 36). Het onderwerp 'producten' is typisch een thema dat online meer bediscussieerd wordt door leerlingen van vmbo gemengd/theoretisch dan vmbo basis/kader, in tegenstelling tot

film en televisie. Studenten met een niet-Nederlandse afkomst en studenten met hoog-opgeleide ouders geven relatief vaak hun mening over nieuws en over producten en bedrijven.



Figuur 36 Meningsuiting, naar geslacht (mate van populariteit, hoog versus laag)



Figuur 37 Meningsuiting, naar leeftijd (mate van populariteit, hoog versus laag)

Gebleken is dat men doorgaans combinaties van internettoepassingen gebruikt. Sommige toepassingen lenen zich meer voor het geven van meningen dan anderen. Gegeven onderstaande tabel lijkt er echter ook een verband tussen het soort internettoepassing dat men gebruikt en de populariteit van specifieke thema's⁶. Respondenten die Facebook gebruiken houden zich online niet significant meer bezig met bepaalde thema's. Vmbo-leerlingen die Whatsapp of Ping gebruiken geven online echter vaker hun mening over producten en politiek dan leerlingen die Hyves of MSN gebruiken; onder laatstgenoemde groepen is film bijvoorbeeld een populairder thema om meningen over te geven.

⁶ Youtube, zoekmachines, email en Skype zijn niet getoond, omdat deze toepassingen minder geschikt zijn voor online zetten van meningen. Bovendien worden zij door iedereen ongeveer evenveel gebruikt, waardoor er ook geen verschillen zijn in de populariteit van thema's.

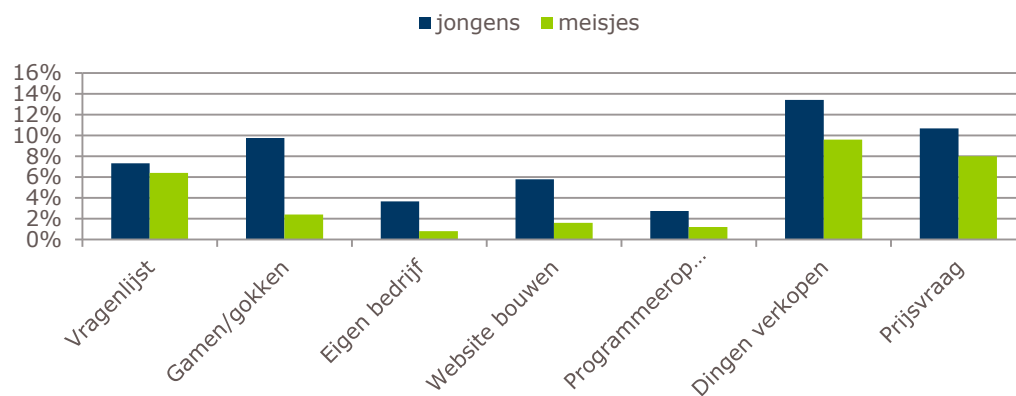
Tabel 5 Relatie toepassinggebruik en meningsuiting

	Nieuws	Producten en bedrijven	Film en televisie	Games	Politiek	Mensen (beroemdheden)
Whatsapp / Ping		x			x	x
Twitter	x	x	x		x	x
MSN / Google Talk			x			x
Facebook	x	x	x	x	x	x
Hyves	x		x			x

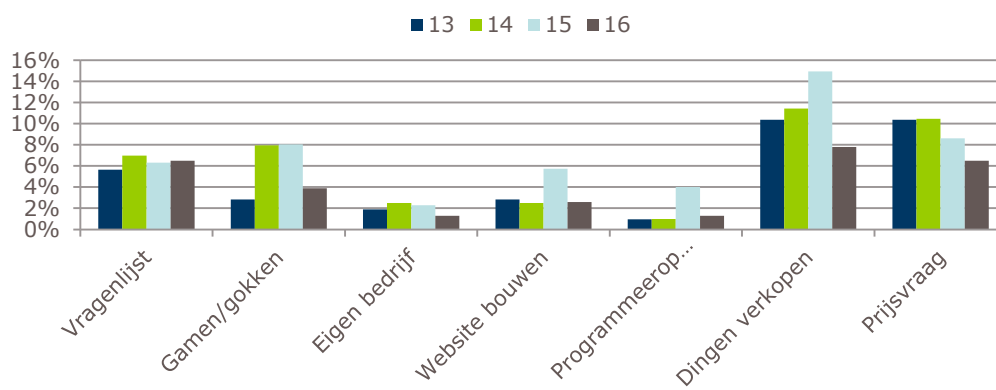
* De kruisjes geven aan welke onderwerpen online besproken worden door leerlingen die bepaalde toepassingen gebruiken. Dit betekent niet automatisch dat de onderwerpen ook via die toepassingen bediscussieerd worden.

4.9.3 Inkomsten genereren

Tenslotte staan we stil bij een andere mogelijkheid die door internet geboden wordt: het verdienen van geld, waardebonnen en/of cadeaus. Nagenoeg driekwart van de respondenten heeft hier wel eens gebruik van gemaakt. Onderstaande figuren laten zien hoe vaak een bepaalde manier om geld te verdienen gebruikt wordt, uitgedrukt als percentage van het totaal aantal studenten dat wel eens iets online verdient. In het algemeen geven vrouwelijke studenten vaker aan dat ze online geld of cadeaus verdienen: 77% van de meisjes tegen 71% van de jongens. Ze specificeren echter minder vaak hoe ze dit doen (Figuur 38). Gezien de leeftijd van de respondenten is het niet verwonderlijk dat dingen verkopen (via bijvoorbeeld Marktplaats) en het meedoen met prijsvragen de populairste opties zijn, gevolgd door vragenlijsten invullen en gamen of gokken (Figuur 39).



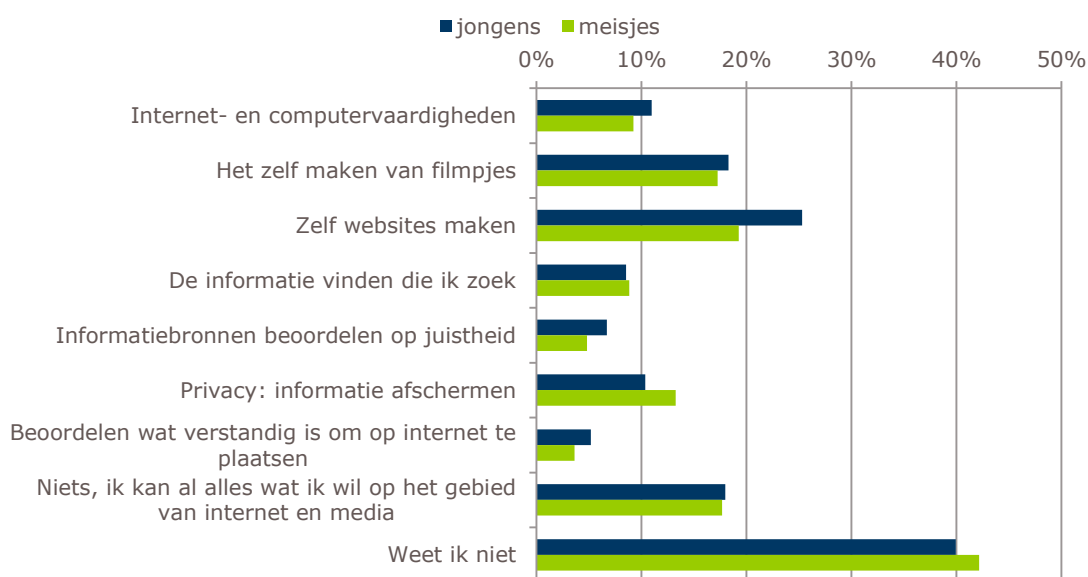
Figuur 38 Inkomstenbronnen, naar geslacht



Figuur 39 Inkomstenbronnen, naar leeftijd

5 Behoefte aan ondersteuning

Onderstaande figuur toont in welke mate leerlingen in de steekproef behoefte hebben aan ondersteuning ten aanzien van specifieke vaardigheden/competenties. Hierbij konden meerdere antwoordmogelijkheden benut worden. Één op de tien geeft aan in het algemeen behoefte te hebben aan hulp bij het verbeteren van vaardigheden met betrekking tot bijvoorbeeld het toevoegen van bijlagen aan e-mails, het plaatsen van foto's op internet, downloaden, en uploaden. Zelf filmpjes en websites kunnen maken zijn ook twee thema's die kunnen rekenen op veel interesse. Het zijn vooral leerlingen die al veel toepassingen beheersen die zich ook op dit vlak willen ontwikkelen. Zelf filmpjes kunnen maken is relatief gezien ook populairder bij vmbo'ers die voornamelijk gangbare communicatietoepassingen gebruiken dan bij hun collega's die zich veel met Whatsapp en Twitter bezighouden. Alleen websites maken is geliefder bij jongens dan bij meisjes. Weinig verrassend is dat het antwoord 'Ik kan alles al' voornamelijk wordt gegeven door leerlingen die veel toepassingen beheersen. Tenslotte zegt maar liefst 41% van de respondenten zelf niet goed te weten op welk vlak ze graag ondersteuning zouden krijgen. De antwoordoptie 'anders' is in onderstaande figuur achterwege gelaten. Slechts 4% van de respondenten heeft hiervan gebruik gemaakt. De meeste antwoorden hebben betrekking op muziek bewerken en games maken.



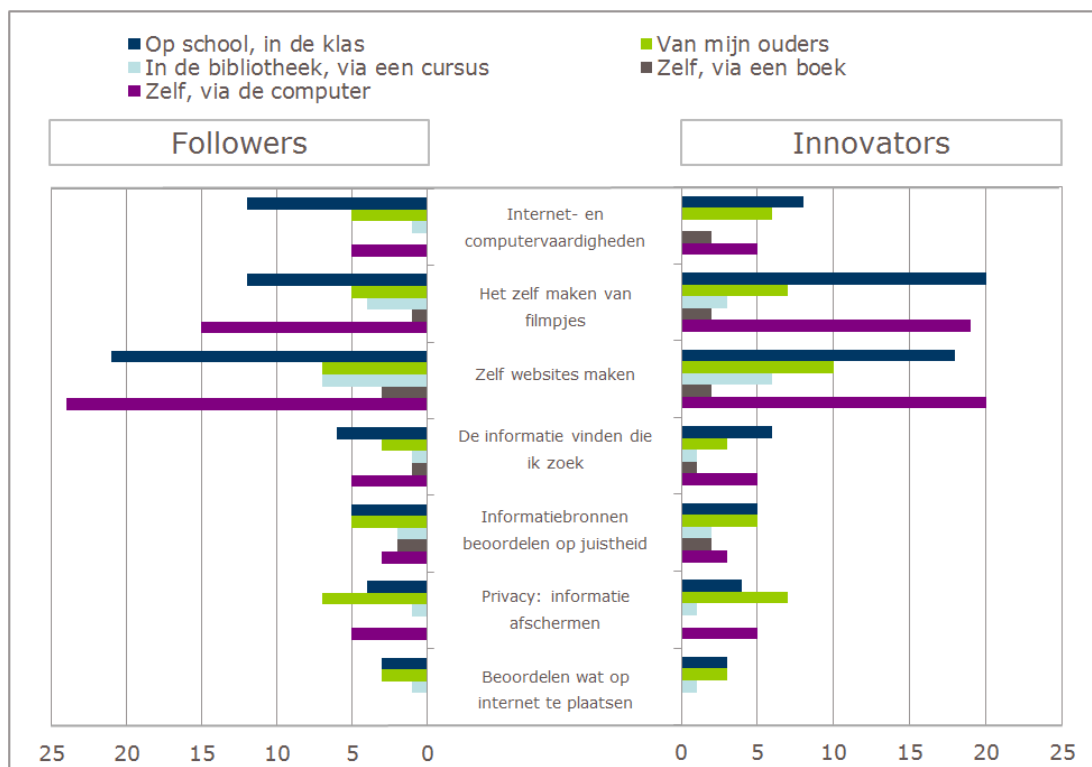
Figuur 40 Behoefte aan ondersteuning

Over het algemeen hebben jongeren iets meer interesse in het opdoen van nieuwe vaardigheden/competenties, algemeen dan wel voor een specifiek doel. Er is minder expliciete vraag naar beter inzicht in risico-gerelateerde thema's als privacy en informatievaliditeit. Leerlingen die doorgaans minder stilstaan bij privacy-kwesties hebben wel significant meer interesse in ondersteuning bij het beoordelen van wat ze wel en niet op internet zetten. Dit impliceert dat zij zich tot op zekere hoogte bewust zijn van het feit dat ze riskant gedrag vertonen. Dat gaat niet op voor leerlingen die onzorgvuldig zijn bij het zoeken naar informatie. Respondenten die relatief vaak op een link klikken zonder de omschrijving bij het zoekresultaat te lezen hebben significant minder behoefte aan ondersteuning bij het vinden van juiste informatie.

Interessant is dat leerlingen die risicovol gedrag vertonen ten aanzien van het thema seksualiteit sterke behoefte hebben aan ondersteuning. Dit geldt niet zozeer voor algemene internet- en computervaardigheden of websites maken (gebruikscompetenties), maar wel voor het vinden van informatie die gezocht (of juist niet gezocht) wordt, het valideren van informatiebronnen (communicatiecompetenties), het afschermen van persoonlijke informatie en het beoordelen van wat verstandig is om online te plaatsen (strategiecompetenties). Ook is er onder die groep meer animo om zelf filmpjes te leren maken.

Op welke manier leerlingen in de steekproef het liefst hun mediawijsheid vergroten varieert per onderwerp (Figuur 41). Bij een aantal onderwerpen lijkt een duidelijke rol weggelegd voor de school. Juist de populaire thema's als internetvaardigheden en het maken van filmpjes en websites zijn zaken die scholieren op school willen of verwachten te leren. Een geliefd alternatief is het zelf per computer eigen maken van nieuwe computervaardigheden of mediakennis. Cursussen van de bibliotheek worden geacht van pas te komen bij praktische aangelegenheden als het maken van filmpjes en websites. Het aantal keren dat ouders worden genoemd als waardevolle bron is redelijk gelijk voor iedere vaardigheid, wat betekent dat zij voor kennis over privacy relatief belangrijk zijn. De potentiële rol (volgens de leerlingen zelf) voor ouders om hun kinderen te helpen bij afwegingen over wat op internet te zetten is laag, maar dat is ook het geval voor andere leermethoden.

In Figuur 41 wordt ook de leerbehoefte van followers vergeleken met innovators. Één van de weinige verschillen is dat followers meer behoefte hebben aan het leren van algemene gebruikscompetenties dan innovators. Dit sluit aan bij de bevinding dat laatstgenoemden vaker aangeven 'alles al te kunnen' (niet getoond). Er zijn meer innovators die zelf graag filmpjes zouden maken, al is dit onderwerp (net als zelf websites maken) ook populair bij de followers. Er lijken geen verschillen te zijn in de voorkeursmethoden voor het leren van de diverse taken.



Figuur 41 Methoden voor invulling van ondersteuning, uitgesplitst voor innovators en followers

6 Mediagedrag vmbo-jongeren in perspectief

In dit hoofdstuk plaatsen we eerder gepresenteerde bevindingen in perspectief. De aandacht gaat hierbij uit naar de rol die de omgeving van een vmbo-leerling speelt bij haar of zijn mediagebruik en mediagedrag.

Deze focus is dan ook kenmerkend voor de eerste sectie, 6.1, waarbij enerzijds interviews met docenten de basis vormen voor een analyse van mediagedrag onder middelbare scholieren (vmbo-jongeren versus leeftijdsgenoten). Doordat docenten voor verschillende soorten klassen staan, zijn zij in de positie om een vergelijkende blik te bieden en kunnen zij de rol van de school duiden in relatie tot de “opvoedkundige” taak die zij zichzelf toedichten. Anderzijds staan we in sectie 6.1 stil bij de vraag in hoeverre mediagebruik beïnvloedt wordt door klasgenoten. Zeker waar het social media betreft is het aannemelijk om te veronderstellen dat sociale contacten van grote invloed zijn op hoe leerlingen gebruik maken van internettoepassingen.

In sectie 6.2 komt de rol van ouders aan bod. Op basis van gegevens uit een eerder vragenlijstonderzoek stellen we vast hoe ouders kijken naar het mediagedrag van hun kinderen en in welke mate ze daar invloed op proberen te hebben. Bij deze discussie worden (ouders van) vmbo-leerlingen systematisch vergeleken met (ouders van) havo/vwo-leerlingen.

6.1 De school

6.1.1 School-specifieke verschillen

In deze paragraaf kijken we naar het schoolperspectief. Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen de deelnemende scholen in mediagebruik en mediagedrag en welke rol zien de scholen voor zichzelf als het gaat om mediawijsheid opvoeding van hun leerlingen.

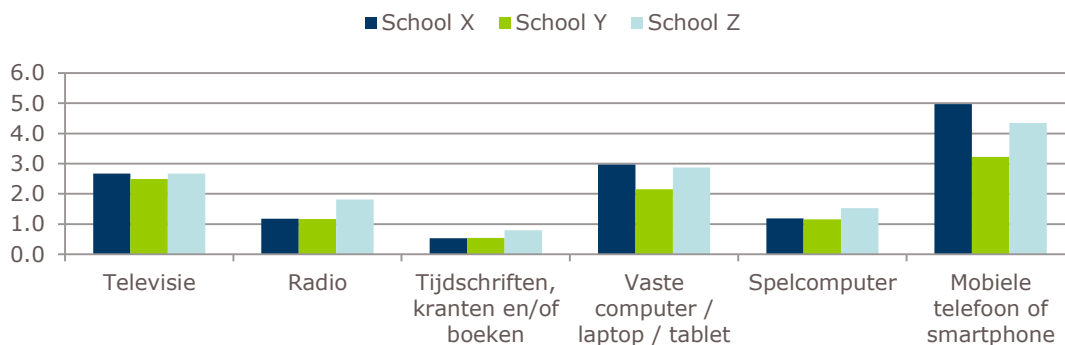
De deelnemende scholen hebben allen een individuele terugkoppeling ontvangen, waarin hun school wordt afgezet tegen de andere deelnemende scholen. Echter, voor deze rapportage beperken we ons zoveel mogelijk tot generieke uitspraken. Hiertoe zullen we in deze paragraaf ingaan op school-specifieke verschillen en toetsen we dit op overeenkomstige wijze. In paragraaf 6.1.2 verleggen we de focus naar de “rol” die een school zou moeten pakken. Als input hiervoor zijn de interviews gehanteerd in combinatie met een aanvullende bevraging van docenten (15 in totaal), waarin we deze vraag expliciet hebben voorgelegd.

De drie scholen die in dit onderzoek hebben geparticipeerd zijn geanonimiseerd naar School X, Y en Z. De volgende karakteristieken kunnen over deze scholen worden opgetekend.

- School X: Kleine school met veel (relatief oude) respondenten van de stroom vmbo gemengd/theoretisch. Onder de leerlingen bevinden zich veel innovators en vaardige internetgebruikers.
- School Y: Op deze school zijn de respondenten wat jonger, en gemiddeld minder intensief met media bezig. Het internetgebruik (zowel per computer als via telefoon) zijn er aanzienlijk lager dan bij de andere twee scholen.

- School Z: Een school met relatief veel mannelijke respondenten. Mediagebruik is slechts beetje minder intensief dan School X, maar wel van ander karakter. Veelzeggend is dat Hyves er even populair is als Facebook.

Afgezien van de vraag of media gerelateerde risico's zich vaker voordoen op de ene school dan op de andere, is het interessant of er op dit niveau ook verschillen in mediagebruik en/of mediagedrag te ontwaren zijn. Dit zou erop wijzen dat de sociale omgeving van leerlingen van invloed is op hoe zij met media omgaan.



Figuur 42 Mediagebruik (in gemiddeld aantal uren per dag; gebruik meer dan 12 uur is hier buiten beschouwing gelaten)

Een indicatie voor bevestiging hiervan zou zijn dat leerlingen op School Y systematisch minder intensief gebruik maken van de diverse media (zie bovenstaand figuur dat ter illustratie is opgenomen).

Een belangrijk inzicht bij het bepalen van schoolgerelateerde invloed op het mediagebruik en- gedrag van leerlingen, is dat de manier waarop bepaalde afhankelijkheden optreden complex kan zijn. Het mediagebruik van een individu is bruikbaar bij het voorspellen van risicovol gedrag, maar aannemelijk is dat het mediagebruik zelf weer in zekere mate bepaald wordt door de sociale omgeving. Regressieanalyses wijzen dus uit dat andersoortige achtergrondvariabelen doorgaans een sterkere directe invloed hebben dan de school waarop een leerling zit. Toch zijn er ook gedragingen die in zekere mate op schoolniveau verklaard kunnen worden. Zo zijn leerlingen van School Y niet alleen systematisch minder intensief met (online) media bezig, ze hebben ook meer problemen met navigatie op websites. Mogelijk dat er op deze school minder aandacht voor media is, of dat leerlingen elkaar minder stimuleren om op dit vlak actief te zijn. Op School X is de online activiteit hoger. Zelfs als gecorrigeerd wordt voor het feit dat er meer internetvaardige leerlingen zijn die moderne toepassingen gebruiken, blijkt dat men er zorgvuldiger omgaat met het zoeken en checken van informatie.

Uit statistische multi-level analyses blijkt dat de "school"-setting in slechts beperkte mate van invloed is op het mediagebruik en mediagedrag van de jongeren. Dat laat onverlet dat we enkele school specifieke effecten waarnemen, maar het overgrote deel wordt wegverklaard na correctie op basis van persoonskenmerken. In zekere zin is dit ook wel geruststellend te noemen; het impliceert dat de schoolspecifieke invloed in onze sample relatief klein is, hetgeen de externe validiteit weer vergroot.

6.1.2 Opvoedkundige "rol" van de school

Een ander aspect dat in de interviews expliciet is aangesneden heeft te maken met de rol die de school zichzelf toedicht ten aanzien van mediawijsheid opvoeding van hun leerlingen. De centrale vragen die we hierbij hebben voorgelegd aan docenten waren:

- Welke rol zou de school moeten pakken in de mediawijsheid-ontwikkeling van hun leerlingen?
- Op welke wijze zou de school hierbij ondersteund kunnen worden?
- Zijn er accentverschillen in de benadering van vmbo-leerlingen ten opzichte van havo en/of vwo leerlingen als het gaat om mediawijsheid?

Belangrijkste rol van school:

Docenten reageren hier vrij eenduidig op. Op de eerste plaats ligt de hoofdverantwoordelijkheid voor de mediawijsheid opvoeding bij de ouder. Mediawijsheid opvoeding is simpelweg een component van de algemene opvoeding van het kind. Ouders zouden een actieve rol moeten innemen om hun kinderen mediawijs te maken door toezicht te houden, grenzen (van mediagebruik) te bewaken en zich tot op zekere hoogte verplaatsen in de digitale leefwereld van hun kind. Voor scholen ligt dan de schone taak weggelegd om leerlingen voor te lichten over de gevaren en mogelijkheden van media. De mentorles die in praktisch alle scholen is ingevoerd zou daarvoor een logische plek zijn.

Wijze van ondersteuning

Docenten zien een toegevoegde waarde in modules die schoolbreed ingezet kunnen worden om mediawijsheid in te lessen te incorporeren. De waarde van een mediawijsheid curriculum wordt door het merendeel van de docenten onderschreven. De meningen zijn wel verdeeld als het gaat om de implementatie van een dergelijk curriculum dan wel modules.

Zo zegt een docent: *"De school zou het eigen protocol moeten opstellen"; dit kan wel een afgeleide zijn van een regionaal/landelijk beleid opgesteld door een andere instantie*". Een andere docent zegt: *"Mediawijsheid zou een jaarlijks terugkerend onderwerp kunnen zijn, ondersteund met goed en actueel voorlichtingsmateriaal voor de docenten en de leerlingen. Dat laatste is een taak voor de overheid"*. Geen van de docenten geeft overigens aan dat scholen deze taak volledig in eigen beheer zouden moeten ontwikkelen.

Verschillen tussen vmbo-leerlingen en havo-vwo leerlingen in benadering

Tot slot hebben we de vraag voorgelegd in hoeverre een typische vmbo-leerling nu verschilt van een havist of vwo-er en op welke wijze deze eventueel anders benaderd zou moeten worden. Ook hier zagen we een tweedeling bij docenten. Ongeveer de helft gaf aan dat vmbo-ers en havisten in elk geval dezelfde ondersteuningsbehoefte hebben. *"Deze leerlingen kunnen op dezelfde manier benaderd worden en hebben evenveel ondersteuning nodig"*, aldus een docent.

Andere docenten geven aan dat de groep vmbo-ers anders meer ondersteuning nodig heeft. *"Accentverschil is dat de vmbo-ers zelf moeten beleven wat een gevaar is bijvoorbeeld."* Ook werd vaak genoemd dat vmbo-ers (met name de basis/kader leerlingen) in mindere mate in staat zijn om de consequenties van bepaald gedrag te overzien.

Vanuit een onderzoeksperspectief kunnen we deze vraag helaas niet beantwoorden op basis van de door ons verzamelde surveydata, aangezien we enkel de vmbo-groep hebben benaderd. Wat we wel kunnen vaststellen is dat scholen blijkbaar (1) zichzelf een voorlichtingsrol toedichten op mediawijsheid gebied en (2) hier graag de nodige ondersteuning bij zouden krijgen van een externe partij. De operationalisatie van deze middelen in de onderwijspraktijk zou dan door de school zelf kunnen/moeten worden opgepakt.

6.1.3 De rol van klasgenoten (peers)

Het is vrij complex om de invloed van vmbo-leerlingen op elkaar te meten in een survey-setting. Er is wel een aantal complexe statistische technieken voorhanden om deze effecten bloot te leggen, waar we later in deze paragraaf op teruggrijpen, maar als startpunt kiezen we hier de gesprekken met docenten.

Beïnvloeding van vmbo-jongeren volgens docenten

Docenten geven overwegend te kennen dat de inmenging/beïnvloeding van de vmbo-jongere an sich niet ter discussie staat; de beïnvloeding is groot, uiteenlopend van gebruik van specifieke toepassingen en applicaties, maar ook in de *conventies* voor gebruik daarvan. Zo wordt twitter bijvoorbeeld door veel scholieren als een verlengstuk van facebook/hyves gebruikt, terwijl ouderen dit medium vaak op een andere manier lijken te gebruiken; als verlengstuk van zakelijke netwerken. De meer oppervlakkige elementen zoals mediagebruik zijn nog wel zichtbaar voor docenten, maar waar het gaat over mediagedragingen, zoals online pesten, omgang met de digitale identiteit etc. hebben docenten onvoldoende zicht om beïnvloedingspatronen te onderkennen.

Een andere vraag is, *op welke wijze* deze beïnvloeding nu precies plaatsvindt. Docenten geven aan dat er vaak sprake is van bepaalde “voorlopers”, in ons onderzoek “innovators” genoemd. De disseminatie vanuit deze groep voor het delen van apps, toepassingen, filmpjes etc. gaat zeer snel. De “digitale grapevine” is een belangrijk element geworden voor de vmbo-scholer. Maar het is niet alleen de school waarbinnen beïnvloeding plaatsvindt. Ook buiten de schoolmuren via vrienden, ouders, oudere broers zussen en verenigingen wordt deze groep beïnvloedt in hun mediagedragingen.

De attributie, waarmee wordt vastgesteld wie nu precies wie beïnvloedt is feitelijk onmogelijk vast te stellen. Vaststaat dat er diverse invloedfactoren zijn die dagelijks terugkomen.

Invloed van de klas uit surveys

Naast een discussie op basis van informatie van kwalitatieve aard, kunnen we de rol van klasgenoten ook kwantitatief bekijken. Dit doen we met behulp van de enquêtegegevens die specifiek voor dit rapport vergaard zijn. In hoofdstuk 3 en 4 is bekeken in welke mate mediagebruik en mediagedrag (respectievelijk) voorspeld kunnen worden op basis van eigenschappen van leerlingen. Middels een Multi-level regressieanalyse⁷ stellen we nu statistisch vast of de klas waarin iemand zit ook van belang is voor hoe hij of zij omgaat met media.

Onderstaande tabel laat zien dat gebruik van sommige media deels bepaald wordt door de klas waarin een leerling zit. Dit blijkt alleen het geval voor sociale media waar gebruikers via een platform met elkaar kunnen communiceren (in tegenstelling tot media waarbij alleen bilateraal contact mogelijk is, zoals email en sms). Het gebruik hiervan wordt aantrekkelijker naarmate meer bekenden dat ook doen. Voor Hyves is het verband het sterkst, gevolgd door Facebook en Twitter. Voor andere media zegt iemands klas weinig over het mediagebruik van de bijbehorende leerlingen. Opmerkelijk is dat er ook geen effect is voor ‘nieuwe’ applicaties als Whatsapp, die mogelijk nog maar beperkt verspreid

---

⁷ Bij multi-level regressieanalyses stelt men vast in hoeverre bepaalde effecten toe te schrijven is aan de klasse waartoe een case behoort. In dit geval gaat het om leerlingen die in een klas zitten. De vraag is niet welk effect dynamiek in een bepaalde klas heeft, maar in of (en in welke mate) klasniveau in het algemeen enige voorspellingskracht bezit. In Tabel 6 is dit uitgedrukt als het percentage van de verklaarde variantie.

zijn. Hier zou men verwachten dat het diffusieproces zich onder andere op klasniveau voltrekt, maar daarvoor geeft onze data geen bewijs.

De gevonden relaties zijn alleen aanwezig wanneer we geen rekening houden met achtergrondvariabelen. Worden deze ook in het analysemodel meegenomen, dan blijken persoonlijke karakteristieken van doorslaggevend belang voor mediagebruik: op klasniveau zijn er geen structurele verschillen meer te ontwaren. Wel kunnen we uit aanvullende analyses opmaken dat de intensiteit van telefoongebruik en (met zwakkere significantie) computergebruik systematisch per klas verschillen. Voor telefoongebruik blijft deze relatie bestaan als persoonlijke karakteristieken (en de variabele voor toepassinggebruik) eveneens in het model worden opgenomen. Wat betreft mediagebruik kunnen we dus concluderen dat de klas nauwelijks van invloed is op welke toepassingen een leerling gebruikt, maar dat er in sommige klassen wel significant meer gebruik wordt gemaakt van telefoons (inclusief smartphones) dan in andere klassen.

<i>Toepassing</i>	<i>Percentage variantie verklaard op klasniveau</i>
Hyves	18%***
Facebook	10%**
Twitter	9%**
MSN en/of Google Talk	1%
Skype en/of Face Time	3%
E-mail	4%
Whatsapp en/of Ping	3%
SMS	2%
Youtube	3%
Zoekmachine	0%

Tabel 6 Mate waarin klasniveau gerelateerd is aan mediagebruik (***= $p < 0.01$, ** = $p < 0,05$)

Op dezelfde manier als hierboven beschreven zijn ook de diverse vormen van mediagedrag geanalyseerd. De onderzochte vraag is nu of er, wat betreft iemands mediagedrag, verklaringskracht op het klasniveau ligt. Op het eerste gezicht is dit het geval voor een aantal thema's. Er zijn (matig) significante verbanden voor de mate waarin men privacygevoelige informatie online zet, hoe goed leerlingen op het web kunnen navigeren en of bronnen gecheckt worden. Voor iemands houding ten aanzien van privacy, of leerlingen vaak afgeleid worden en voor de zorgvuldigheid van online zoekgedrag heeft klasniveau geen verklaringskracht. Statistisch is het niet goed mogelijk om vast te stellen of confrontatie of verspreiding van seksueel materiaal door iemands klas beïnvloed worden.

Wederom blijkt de rol van de klas alleen relevant wanneer achtergrondvariabelen achterwege worden gelaten. Dit bevestigt het beeld dat mediagedrag maar beperkt op klasniveau beïnvloedt wordt (of het nu gaat om de invloed van leerlingen of van docenten). Het kan zijn dat iemands persoonlijke kenmerken belangrijker zijn, of dat de klas gewoon niet het juiste analyseniveau is voor het bepalen van sociale invloeden. Sociale interactie geschiedt immers maar in beperkte mate op klasniveau; leerlingen begeven zich doorgaans in vele netwerken binnen en buiten de school.

6.2 Ouders

Afgezien van de invloed die leerlingen op elkaar kunnen uitoefenen in hun mediagebruik en mediagedrag, hebben ook de ouders van de vmbo-jongere vanzelfsprekend de nodige impact op het mediagedrag van hun kind.

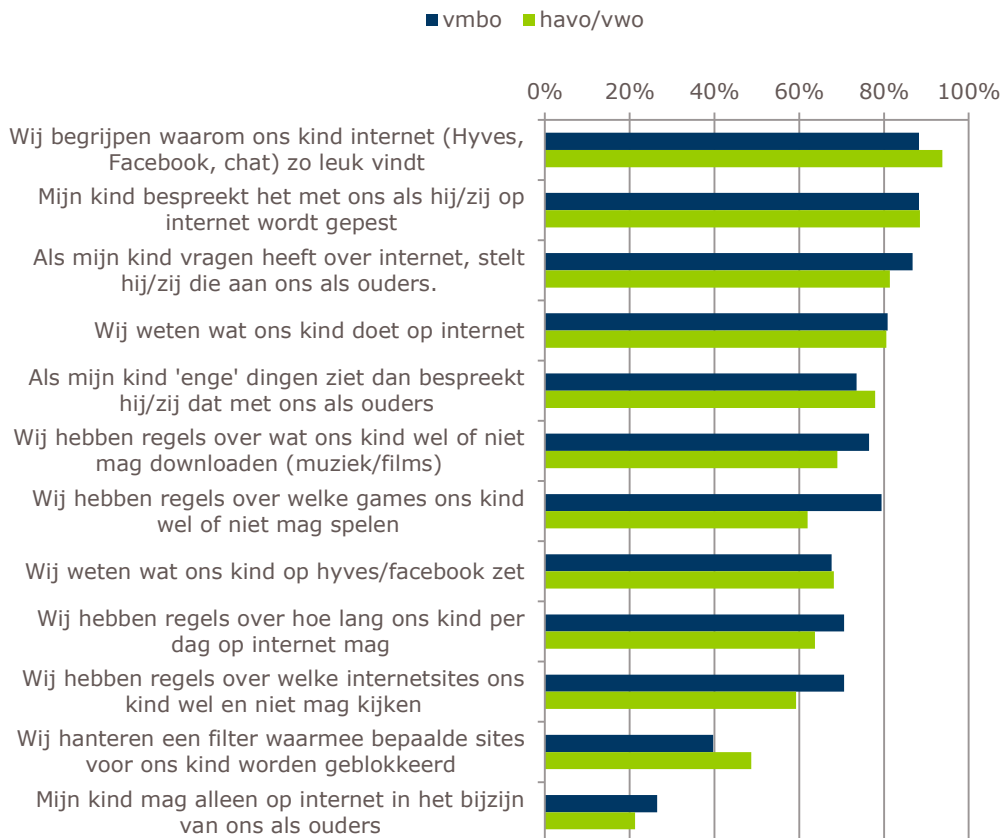
In 2011 heeft in het kader van het onderzoek 'Blik op Mediawijsheid' een enquête plaatsgevonden onder zowel leerlingen als hun ouders. De steekproef had betrekking op leerlingen van verschillende onderwijsniveaus en leeftijden. De achterliggende data bij dit onderzoek is opnieuw gebruikt en bekeken vanuit het vmbo-perspectief. In deze paragraaf gaan we achtereenvolgens in op:

- De houding van ouders ten aanzien van het internetgebruik van hun kind
- De opvoedstrategie die wordt gehanteerd door de ouders
- Welke (potentiele) problemen zich voordoen bij de vmbo-jongere
- Welke opvoedkundige rol de ouders pakken in de opvoeding

Voor elk van bovenstaande aspecten maken we de uitsplitsing vmbo-jongere versus havo/vwo jongere.

6.2.1 Houding van ouders ten aanzien van internetgebruik door hun kinderen

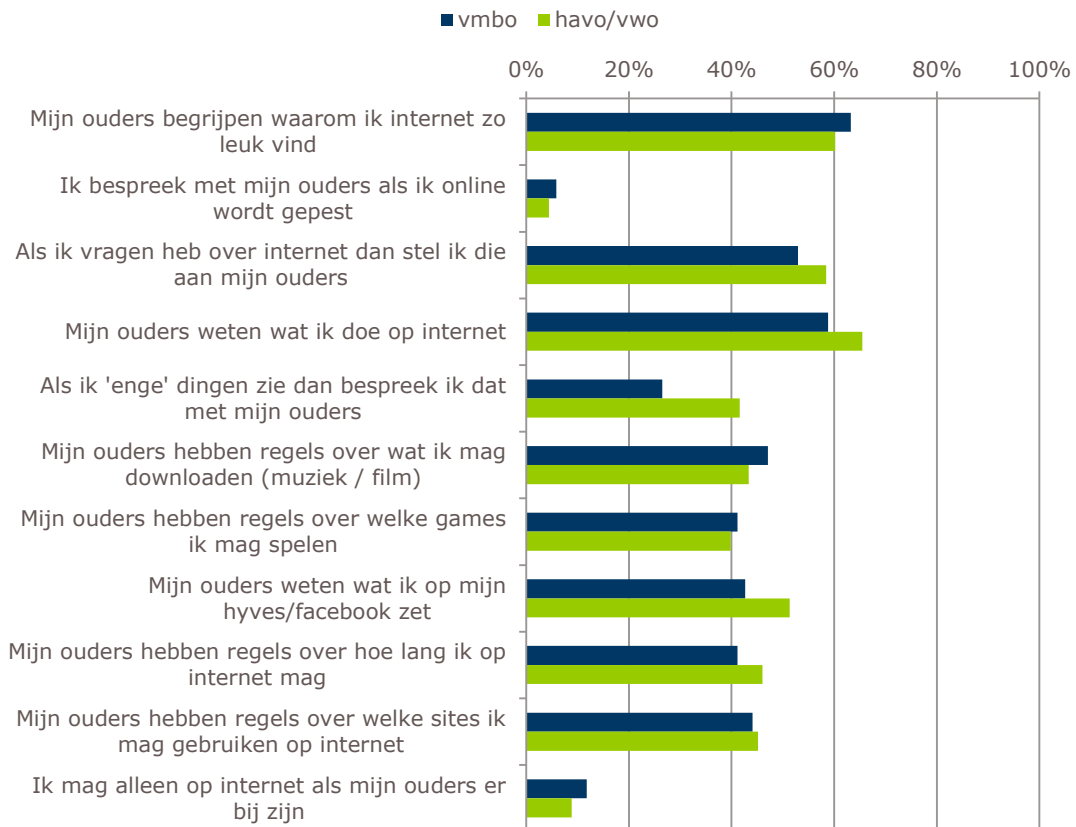
Figuur 43 geeft een beeld van hoe ouders over het algemeen kijken naar het media- en vooral internetgebruik van hun eigen kinderen. Meer dan 90% van de ouders zegt begrip te hebben voor wat hun kinderen leuk vinden aan internet, en het merendeel meent zelf ook een aardig beeld te hebben van wat hun kinderen zoal doen op internet. Praten over internet gerelateerde vragen is een belangrijke manier om op de hoogte te blijven.



Figuur 43 Mediaopvoeding vanuit perspectief ouders (op basis van antwoordcategorieën 'eens' en 'zeer mee eens')

Over het algemeen zien we dat praten als middel meer gebruikt wordt dan strengere vormen van controle. Indien ouders hun kinderen regels opleggen, dan gaat dit over (in afnemende volgorde): wat er al dan niet gedownload mag worden, welke games kinderen mogen spelen, hoe lang kinderen online mogen, en over welke sites ze mogen bekijken. De strengste opties, filters en de regel dat kinderen alleen in bijzijn van hun ouders online mogen, zijn het minst populair.

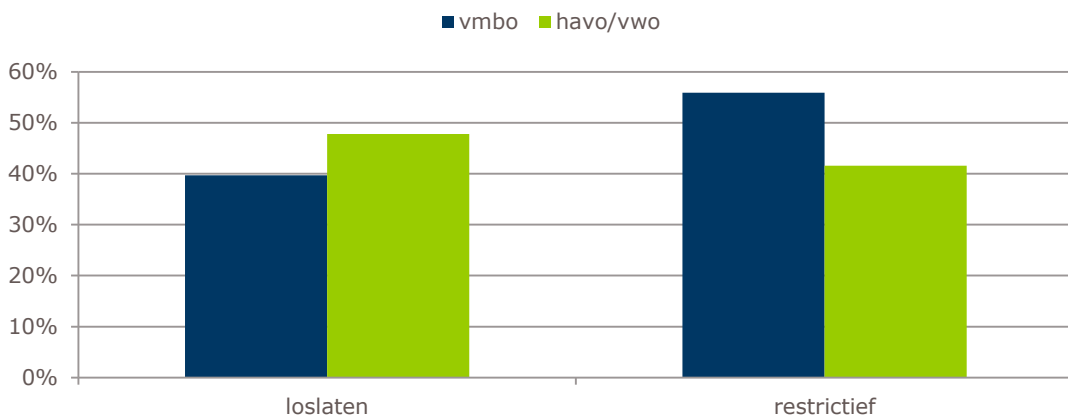
Wanneer bovenstaande vragen worden voorgelegd aan de kinderen van ondervraagde ouders, ontstaat min of meer hetzelfde beeld, hoewel ouders zichzelf een grotere rol toedichten dan hun kinderen doen. Alle percentages zijn lager, maar de relatieve scores komen overeen. Er zijn verder geen noemenswaardige verschillen tussen vmbo'ers en havo/vwo'ers op te merken.



Figuur 44 Mediaopvoeding vanuit perspectief kind (op basis van antwoordcategorieën 'eens' en 'zeer mee eens')

6.2.2 Opvoedstrategie

Een verdieping van bovenstaande figuren is het onderscheid dat gemaakt kan worden voor opvoedstrategieën wat betreft internetgebruik. Eerder leek er niet veel verschil te zijn in de mate waarin ouders van de verschillende type middelbare scholieren regels gebruiken. Wanneer er expliciet gevraagd wordt naar de wijze waarop ouders het internetgebruik van hun kinderen proberen te beïnvloeden is dit wel het geval. De restrictieve strategie blijkt significant vaker te worden toegepast bij vmbo-leerlingen: het verschil is 56% versus 42%. Terugkijkend naar Figuur 43 lijkt het grootste verschil te bestaan bij afspraken met betrekking tot het spelen van online games.

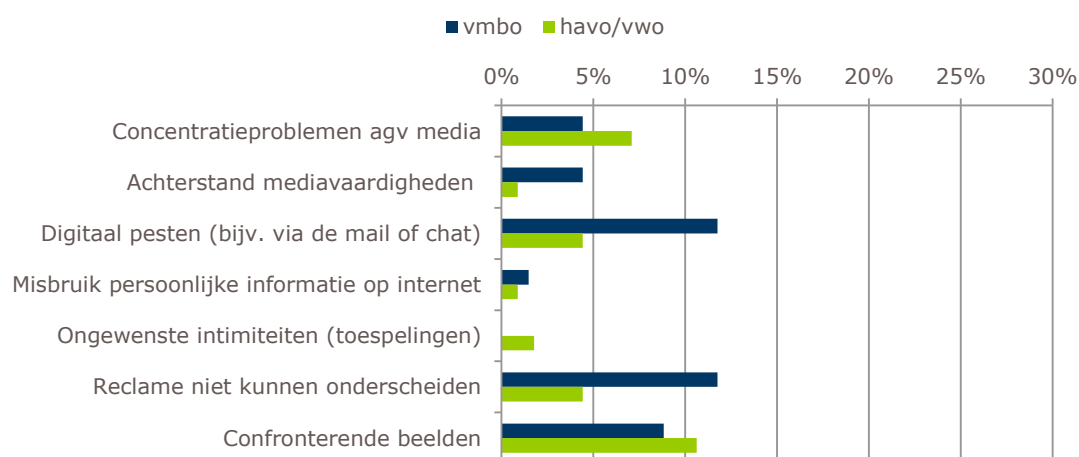


Figuur 45 Opvoedstrategie

6.2.3 Problemen met betrekking tot media

De navolgende figuur geeft inzicht in enkele vormen van mediagerelateerde problemen zoals die in 2011 beoordeeld zijn door ouders van middelbare scholieren. Gevraagd is in hoeverre de getoonde thema's, allemaal corresponderend met de focus van dit onderzoek, reeds als problematisch worden ervaren.

Over het algemeen worden de meeste problemen maar beperkt ervaren, afhankelijk van hoeveel ernst men toekent aan de diverse vormen van risicovol gedrag. Digitaal pesten en moeite met het onderscheiden van reclames (gerelateerd aan validiteit en betrouwbaarheid) zijn het grootst, gevolgd door confronterende beelden. In tegenstelling tot de bevindingen van voorliggend onderzoek heeft deze laatste categorie niet alleen betrekking op seksueel getint materiaal, maar kan het bijvoorbeeld ook geweld betreffen.

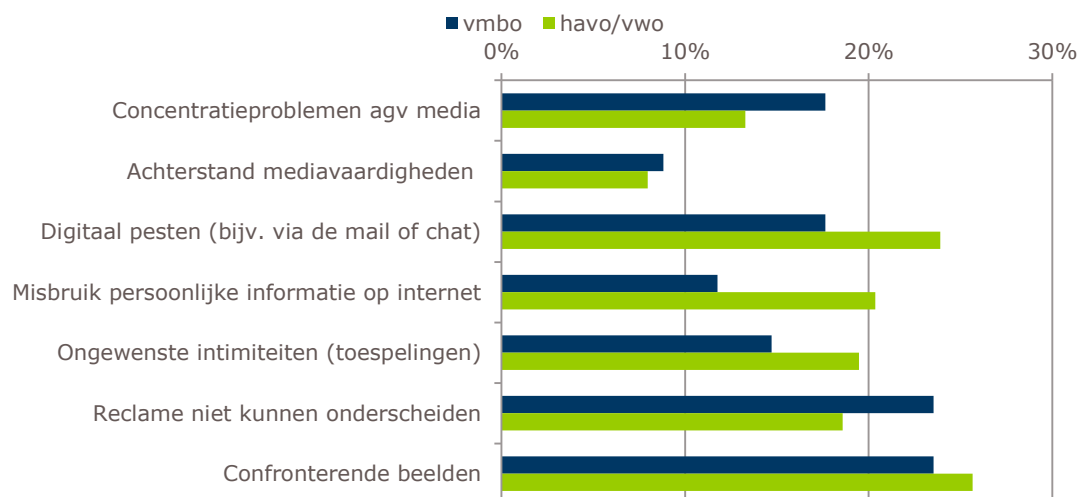


Figuur 46 Problemen waarvan ouders stellen dat hun kind die reeds ervaart

Voor de eerste twee groepen zijn de verschillen tussen vmbo en havo/vwo aanzienlijk: zowel pesten als misleidende reclame leiden tot meer zorgen bij de ouders van vmbo-leerlingen. Ook lijken vmbo-leerlingen meer problemen te hebben met onderontwikkelde mediawijsheidcompetenties, wat in dit rapport onder andere aan bod is gekomen in de vorm van moeite met online oriëntatie. Afgaande op de respons van ouders hebben havo/vwo-leerlingen nauwelijks achterstanden op het vlak van media. Opvallend is ook dat 'misbruik van persoonlijke informatie op internet' en 'ongewenste intimiteiten' beide buitengewoon spaarzaam worden herkend als bestaande problemen. Dit sluit niet aan bij het beeld dat in dit onderzoek ontstaan is. Enkele van de recentelijk ondervraagde vmbo-leerlingen zijn wel degelijk bezig met privacy, en rapporteren dat ze zich terdege bewust zijn van de risico's van openbare persoonlijke gegevens. Daarnaast bleek in sectie 4.7 dat 65% van de respondenten te maken heeft gehad met identiteitsfraude, wat in een aantal gevallen zeker te maken had met toespelingen op ongewenste intimiteiten. Bovendien gaf een derde van de respondenten aan wel eens te maken te hebben gehad met seksueel getinte berichten (4.8). Naast het feit dat er enkele inhoudelijke verschillen tussen de gebruikte vragen zitten, kunnen de verschillen ook te maken hebben met het afwijkende perspectief van ouders en het moment waarop de enquête verspreid is. Privacy heeft recentelijk bijvoorbeeld veel aan belangstelling gewonnen.

Wanneer ouders gevraagd worden naar onderwerpen die als potentieel probleem worden gezien, lijkt men zich hoofdzakelijk zorgen te maken over de thema's die reeds tot de grootste actuele problemen behoren. Gemiddeld genomen baren confronterende beelden

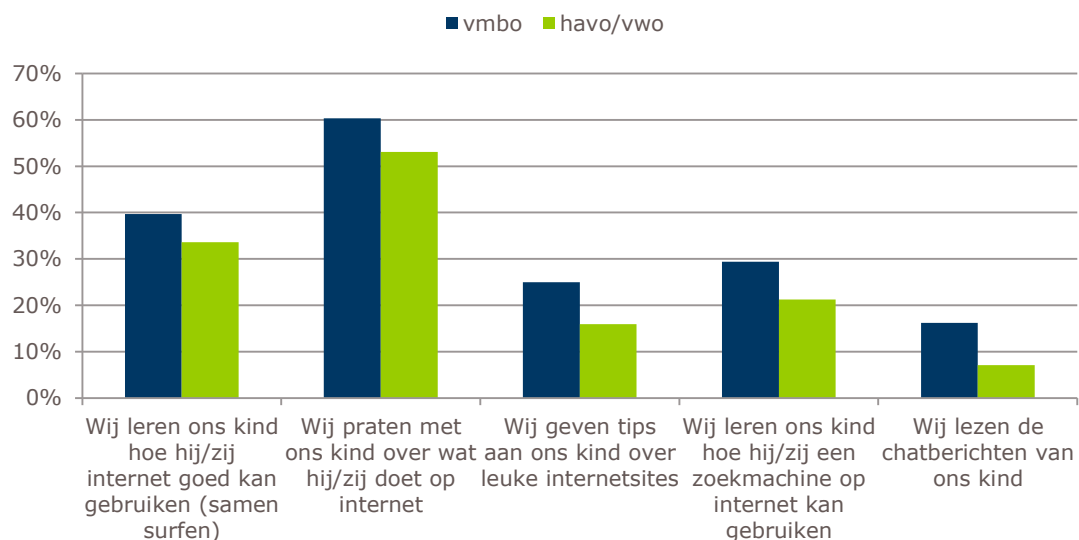
wederom het meeste zorgen. In tegenstelling tot hun actuele status worden misbruik van persoonlijke informatie en ongewenste intimiteiten wel herkend als mogelijke gevaren in de toekomst. Dit kan te maken hebben met de periode waarin de leerlingen in kwestie verkeren (het merendeel was onderbouw), maar ook met de wijze waarop media en mediagebruik zich in het algemeen ontwikkelen.



Figuur 47 Problemen die ouders zien als toekomstig gevaar voor hun kind(eren)

6.2.4 Opvoedkundige rol van ouders

In lijn met de structuur van hoofdstuk vier en vijf kijken we in deze laatste sectie naar hoe ouders hun kinderen bij internetgebruik kunnen ondersteunen. Figuur 48 toont welke acties ouders in dit kader ondernemen.

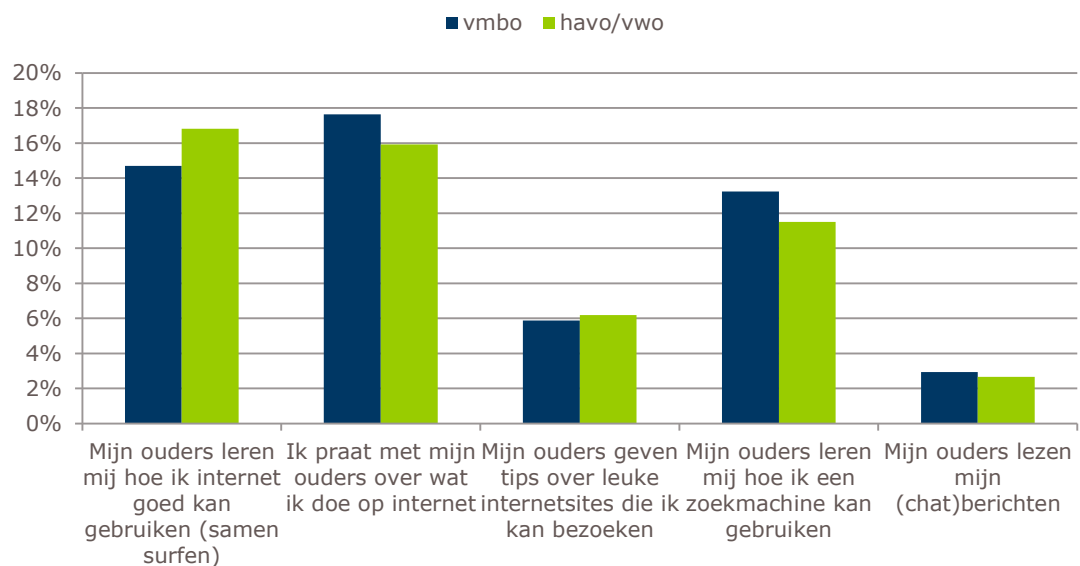


Figuur 48 Begeleidende activiteiten vanuit perspectief ouders (op basis van antwoordcategorieën 'vaak' en 'altijd')

Gemiddeld genomen praat meer dan de helft van de respondenten met hun kinderen over wat zij op internet doen, wat de minst intensieve vorm van begeleiding is. Ruim een derde van de ouders bemoeit zich met internetgebruik door hun kinderen te leren surfen. Tips

over het gebruik van zoekmachines en over leuke internetsites worden ongeveer in gelijke mate verstrekt. Één op de tien ouders, tenslotte, gaat zover dat ze de (chat)berichten van haar kind leest. Over de hele linie zijn ouders van vmbo-leerlingen actiever, maar opmerkelijk is dat de respons bij deze laatste categorie meer dan twee keer zo groot is als bij de ouders van havo-vwo-leerlingen.

Bovenstaande gegevens waren afkomstig van de ouders van middelbare scholieren. Onderstaande figuur laat zien in hoeverre deze overeenstemmen met het perspectief van de kinderen zelf. Afgezien van het feit dat de percentages wederom veel lager zijn, is het patroon nagenoeg gelijk. Volgens Figuur 49 zijn er maar weinig verschillen tussen vmbo- en havo/vwo-leerlingen.



Figuur 49 Begeleidende activiteiten vanuit perspectief kinderen (op basis van antwoordcategorieën 'vaak' en 'altijd')

Samengevat kunnen we stellen dat de verschillen tussen ouders van vmbo-leerlingen en havo/vwo leerlingen niet eens zo groot zijn. De meest in het oog springende verschillen zitten hem in de opvoedstrategie, waaruit blijkt dat ouders van vmbo-jongeren beduidend restrictiever zijn dan ouders van havo/vwo-jongeren.

Daarnaast lijken ouders van vmbo-jongeren zich zorgen te maken om andere problemen, zoals bijvoorbeeld het niet kunnen herkennen van reclame of concentratieproblemen, terwijl de havo/vwo ouder zich meer zorgen maakt om digitaal pesten en misbruik van persoonlijke informatie over hun kind.

7 Conclusies

De conclusies volgen uit de gezamenlijke interpretatie van de resultaten van alle hoofdstukken.

Media (met name internetmedia) spelen een grote rol in het leven van de vmbo-scholier. Deze eerste, weinig verrassende constatering dient toch gemaakt te worden op deze plek. Op de eerste plaats, omdat het simpelweg een onderzoeksresultaat is dat zowel vanuit de data als de interviews met docenten sterk naar voren komt. Op de tweede plaats, omdat we niet de negatieve, “risico” kant van media centraal willen stellen, maar juist de grote rol die we (nieuwe) media als geheel moeten toedichten. Vanuit de data merken we op dat internetgebruik op dagelijkse basis fors is en dat internet via computer versus mobiel elkaar eerder te lijken complementeren dan substitueren. Met andere woorden: Mobiel internetgebruik komt er additioneel bij.

Als uitingsvorm biedt het internet in slechts beperkte mate een platform voor de vmbo-jongere, maar de schaal waarop vmbo-jongeren op de een of andere manier geld verdienen via internet (marktplaats, prijsvragen, online gamen/gokken een eigen bedrijfje hebben) is opvallend groot. Maar liefst 75% van de jongeren is op enigerlei wijze zelf bezig geweest met geld verdienen via het internet. Hoewel het merendeel daarvan prijsvragen en/of marktplaats activiteiten betreft, toont het wel aan dat het internet al op jonge leeftijd (12-16) actief geassocieerd wordt met financiële transacties; een stap die veel ouderen nog moeten zetten.

Het verschil in gebruik van internettoepassingen wordt met name gevoed door geslacht en leeftijd van de vmbo-jongeren.

Mediagebruik onder vmbo-jongeren kent een tamelijk generiek beeld. Onderscheid in gebruik dat wordt aangetroffen is hoofdzakelijk te vinden op basis van geslacht en leeftijd. Zo houden jongens zich beduidend meer bezig met gaming, terwijl meisjes intensiever bezig zijn met lectuur en hun mobiele telefoon in zowel bezit als gebruik. Sociale media worden aanzienlijk intensiever gebruikt door meisjes en mobiel internet meer door oudere leerlingen, aangezien de jongere groep (brugklassers) vaak (nog) geen smartphone bezitten.

Het blijft echter complex om gebruik op basis van leeftijdsverschillen te duiden. Jongeren ontwikkelen zich in een tijd, waarin media zelf ook in hoge mate in ontwikkeling zijn. De toepassingen die 15 en 16 jarigen vandaag de dag veel gebruiken, kunnen binnen een kort tijdsbestek uit de gratie raken. Zo is het goed mogelijk dat de 12 en 13 jarigen met andere toepassingen “groot worden”. Een voorbeeld daarvan zien we bij hyves; een sociaal medium dat immens populair was/is bij vooral jonge middelbare scholieren, maar de laatste jaren fors aan marktaandeel heeft ingeboet ten gunste van facebook. Dergelijke ontwikkelingen maken de bandbreedte voor toepassingsgebruik van een specifieke digitale generatie zeer smal.

Digitaal pesten is veelal additioneel op traditionele wegen van pesten. Overall komt een beperkt deel van de vmbo-jongeren hiermee in aanraking.

Digitaal pesten is een thema dat veel aandacht ontvangt in media en niet zonder reden. Waar “traditioneel” pesten zich vaak in het openbaar manifesteert, zodat ouders, docenten en/of klasgenoten hierop kunnen ingrijpen, ligt dat bij digitaal pesten anders. Cyberpesten onttrekt zich makkelijker aan het zicht van anderen. Uit dit onderzoek blijkt dat een beperkt deel van de vmbo-jongeren in het afgelopen jaar via internet/sms is gepest. Het zou gaan om ongeveer 3% van de jongeren. Echter, 1 op de 8 heeft als (dader) het afgelopen jaar weleens gepest; dit zijn overwegend jongens. In bijna alle gevallen geldt dat de leerlingen die werden gepest zowel “offline” als “online” worden gepest.

Dit is enerzijds van een positieve kant te benaderen; immers: digitaal pesten introduceert weinig tot geen nieuwe slachtoffers. Aan de andere kant geeft het aan dat digitaal pesten additioneel gebeurt op traditioneel pesten. Met andere woorden: Een slachtoffer wordt aanvullend blootgesteld aan pestgedrag, hetgeen de impact ervan nog verder vergroot.

Er zit veel differentiatie in de vmbo-groep ten aanzien van communicatievaardigheden (zoeken van informatie) op basis van achtergrondkenmerken.

Een van de meest in het oog springende aspecten van mediawijsheid, waarin men de vmbo-populatie niet over een kam zou moeten scheren heeft betrekking op informatievaardigheden; het zorgvuldig kunnen zoeken en verifiëren van informatie. Meisjes verifiëren gevonden informatie vaker en zoeken zorgvuldiger dan jongens. Docenten konden dit ook volledig beamen in de interviews en gaven aan dat vmbo-meisjes over de hele linie zorgvuldiger zijn dan vmbo-jongens.

Een andere interessante bevinding was dat jongeren met meer gebruikskompetenties informatie vaker verifiëren en dat veelgebruikers op internet zorgvuldiger zoeken. Echter, de groep van innovators, die meer gebruik maken van innovatieve toepassingen verifieerden informatie in veel mindere mate. Docenten gaven ook te kennen dat er groepen jongeren zijn die in hun informatiebehoefte niet verder gaan dan koppen snellen. Dit gedrag komt dus bovenmatig voor bij de groep “innovators”.

De “digitale grapevine” wordt steeds aantrekkelijker. Afleiding van schoolwerk door media komt veel voor en is volgens docenten een toenemend probleem.

Het gebruik van digitale media heeft de afgelopen jaren een vlucht genomen. De “screentime” van middelbare scholieren is fors toegenomen in vergelijking met het vorige decennium. We zouden kunnen stellen dat de “digitale grapevine” een duidelijke aantrekkingskracht heeft op de vmbo-scholier, hetgeen overigens niet per se een negatieve ontwikkeling hoeft te zijn. Uit onze analyses bleek bijvoorbeeld dat sociale media ruimschoots worden ingezet voor het online praten over docenten/klasgenoten, het delen van leuke filmpjes etc. Deze ontwikkeling heeft echter ook een wat negatievere weerslag op de groep vmbo-jongeren.

Meer dan de helft van de jongeren geeft aan afgeleid te worden van schoolwerk door media. Met name de innovators en vmbo TL/GL-ers laten zich significant meer afleiden. Docenten geven gebrek aan concentratie door de vele impulsen ook op als een actueel en toenemend probleem bij de vmbo-jongeren. Hoe om te gaan met deze vaststelling is aan ouders/docenten zelf.

Omgang met eigen digitale identiteit van vmbo-jongeren dient zowel als risico als kans gezien te worden.

Een thema dat op veel scholen aandacht krijgt heeft betrekking op omgang met je eigen digitale identiteit. In ons onderzoek zagen we twee ontwikkelingen die in lijn zijn met de aandacht die het onderwerp krijgt.

Op de eerste plaats bleek dat maar liefst 35% van de vmbo-jongeren weleens te maken heeft gehad met iemand die zich voordeed als een ander via blogs/mail of sociale media en in bijna alle gevallen werd dit als onplezierig aangemerkt. We zagen dat met name de groep met lagere gebruikscompetenties hiermee in aanraking kwam, hetgeen de extra aandacht voor het onderwerp om je hiertegen te wapenen legitimeert.

Aan de andere kant bleek juist dat jongeren zich redelijk tot goed weten te wapenen tegen onbekenden op internet. Juist omdat het zo vaak gebeurt en er aandacht op school aan wordt besteed en leerlingen van elkaar leren, zien we dat deze vervelende contacten al in een vroeg stadium worden afgekapt of besproken met ouders/docenten.

Nog een stap verder gaat een grote groep jongeren die zelf bewust een andere identiteit aanneemt op internet op bijvoorbeeld toegang te krijgen tot social media, gaming sites of om een reactie op een blog te posten. Dit is negatief uit te leggen. Deze groep komt immers in aanraking met zaken, waarvoor men (de maatschappij) ze nog te jong vindt; aan de andere kant getuigt het wel van een adequaat bewustzijn van de eigen online identiteit en dat het niet altijd slim is om persoonlijke informatie op internet te zetten.

Internet als enabler voor disseminatie van seksuele content is evident en niet per se negatief; toch blijkt een gebrek aan “digitale voorbehoedsmiddelen”.

Het behoeft geen toelichting dat eenieder, dus ook jongeren, met minimale inspanning toegang kunnen krijgen tot seksuele content. Ondanks de veelheid aan filters, blijkt dat de vmbo-jongere toch snel in aanraking komt met dergelijke content. Ongeveer 1 op de 3 jongeren is het afgelopen jaar in aanraking gekomen met seksueel getint materiaal. Bij jongens en dan met name bij oudere jongens van 15-16, lag dit aantal significant hoger; zij gaan ook vaker uit eigen initiatief op zoek naar seksueel materiaal. Het hebben van een oudere broer of zus bleek ook tot significant meer aanraking met seksuele content te leiden.

Bovenstaande kan niet verrassend worden genoemd; je zou het zelfs een onderdeel van de seksuele ontplooiing kunnen noemen, ware het niet dat het merendeel van de jongeren die in aanraking is gekomen met de seksuele content dit als onplezierig betitelt. Er blijkt dus een gebrek aan “digitale voorbehoedsmiddelen” om diegene(n) die hier geen prijs op stellen te behoeden voor dergelijk materiaal.

Het zelf verspreiden van seksuele content komt in veel lagere mate voor. 6% van de jongeren heeft dit weleens gedaan; wederom hoofdzakelijk jongens en meer innovators. In absolute aantallen in dit een forse groep. De docenten die we over dit thema hebben gesproken, gaven aan beperkt zich te hebben op eventuele problematiek die hieruit voortvloeit, maar gaven wel aan dat elk jaar wel een serieus relletje ontstaat op school als gevolg van het verspreiden van seksuele content van hun leerlingen. Daarnaast bestaat er een angst dat de seksuele moraal over de tijd heen versoepelt en men zich al op te jonge leeftijd “gedwongen” voelt hier aan mee te doen.

Het merendeel van de vmbo-ers weet niet wat ze wil leren of wil niet leren op het gebied van mediawijsheid

Bovenstaande geeft kort en bondig aan wat vmbo-leerlingen aangaven op de vraag welke ondersteuningsbehoefte ze hebben ten aanzien van mediawijsheid. Waar het de groep vmbo-jongeren betreft die wel een specifieke behoefte ventileren, gaat het in bijna alle gevallen om het leren van praktische zaken als websites bouwen en/of filmpjes bewerken.

Het zou verstandig zijn om de kennis die is ontstaan op basis van de gedifferentieerde patronen die zijn ontstaan in dit rapport, te gebruiken om groepen gericht ondersteuning te kunnen bieden.

De rol van de omgeving op de mediawijsheid opvoeding van de vmbo-jongere is divers. Ouders, school (en overheid) moeten hier een verschillende rol in pakken.

Hoewel deze rol niet expliciet in de survey aan leerlingen is teruggekomen, blijkt uit de gesprekken met docenten en eerder onderzoek uit "Blik op mediawijsheid" er toch een redelijke consensus te bestaan over de verschillende rollen die de omgeving heeft in de ondersteuning van de vmbo-jongeren ten aanzien van mediawijsheid.

De basisvaststelling is dat de onderlinge invloed van jongeren op elkaar het grootst is. Het mediagebruik- en gedrag wordt niet/nauwelijks beïnvloedt door specifieke klassetting of schoolsetting, maar via een "onzichtbare hand" van onderlinge beïnvloeding/inspiratie die deels binnen en deels buiten de schoolmuren afspeelt. Het lijkt dus zinvol om specifieke mediawijsheidproblematiek aan te snijden in een omgeving waar jongeren bij elkaar zitten; het liefst via concrete voorbeelden.

De school dicht zichzelf een belangrijke rol toe; die van voorlichter en het bijbrengen van informatievaardigheden. Zij zien echter mediawijsheid opvoeding als component van de algemene opvoeding, waarvoor de verantwoordelijkheid bij de ouder ligt, hetgeen onderschreven wordt door de ouder zelf.

Het keurkorps van docenten kent echter de nodige diversiteit en verschillende niveaus van mediawijsheid, hoofzakelijk veroorzaakt door leeftijd / interesse verschillen. Er is een duidelijk eenduidig signaal afgegeven dat scholen het toe zouden juichen om mediawijsheid modules in hun (project) onderwijs te integreren. Het opstellen van dergelijke modules zou bij een andere instantie kunnen liggen dan de school. Een deel van de docenten zou voor de specifieke operationalisatie en incorporatie van dergelijke modules in het curriculum dan wel een vinger in de pap willen hebben.

8 Appendix A: Vragenlijst

Beste leerling,

Fijn dat je deze vragenlijst invult. Hiermee help je ons bij een belangrijk onderzoek over jongeren en media.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 20 minuten.

Graag benadrukken we dat de antwoorden anoniem worden verwerkt. Dat betekent dat niemand weet wie precies wat heeft ingevuld, ook de school / je leraar niet.

1. ACHTERGRONDEIGENSCHAPPEN

Q1.1 Ben je een jongen of een meisje?

*Single response

1. Jongen
2. Meisje

Q1.2 In welk jaar ben je geboren?

*Single response

- ☐ 1994
- ☐ 1995
- ☐ 1996
- ☐ 1997
- ☐ 1998
- ☐ 1999
- ☐ 2000
- ☐ 2001

Q1.3 In welke klas zit je?

*Single response

- ☐ Eerste klas vmbo
- ☐ Tweede klas vmbo
- ☐ Derde klas vmbo
- ☐ Vierde klas vmbo

Q1.4 Welk type vmbo volg je?

*Single response

- ☐ Basis of kader
- ☐ Gemengd of theoretisch
- ☐ Weet ik niet

Q1.5 Heb je oudere broers of zussen?

*Single response

- ☐ Nee, ik heb geen oudere broers of zussen
- ☐ Ja, een of meer oudere broers
- ☐ Ja, een of meer oudere zussen
- ☐ Ja, zowel oudere broers als zussen

Q1.6 In welk land ben je geboren?

*Single response

- Nederland
- Anders, namelijk: [...]

Q1.7 Wat is de hoogst gevolgde opleiding van je ouders/verzorgers?

*Single response

- Basisonderwijs
- Vmbo (mavo)
- Mbo
- Havo, vwo
- Hbo, universiteit
- Weet ik niet

2. MEDIAGEBRUIK (A)

Q2.1 Heb je een eigen mobiele telefoon? Zo ja, wat voor telefoon is dit?

*Single response

1. Nee
2. Ja, een gewone mobiele telefoon (GSM)
3. Ja, een smartphone (bijvoorbeeld iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy enzovoort) met internetabonnement
4. Ja, een smartphone (bijvoorbeeld iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy enzovoort) zonder internetabonnement
5. Weet ik niet

Q2.2 Hoeveel uur per dag maak je gebruik van de volgende apparaten? *Als je het niet precies weet, probeer dan een schatting te maken.*

*Numerical

- A. Televisie (ook DVD)
- B. Radio
- C. Tijdschriften, kranten en/of boeken
- D. Vaste computer, laptop en/of tablet (bijvoorbeeld iPad)
- E. Spelcomputer (bijvoorbeeld Wii, DS, PS3, Xbox)
- F. (ALS Q2.1=2,3 of 4) Mobiele telefoon of smartphone (bijvoorbeeld iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy enzovoort)

Q2.3 Hoeveel uur per dag breng je gemiddeld actief door op internet? *Als je het niet precies weet, probeer dan een schatting te maken.*

*Numerical

- A. Via je vaste computer, laptop en/of tablet (bijvoorbeeld iPad)
- B. Via je mobiele telefoon of smartphone (bijvoorbeeld iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy enzovoort)

Q2.4 Hoe vaak maak je gebruik van de volgende toepassingen? *Als je het niet precies weet, kies dan het antwoord dat volgens jou het dichtst in de buurt komt.*

*Matrixvraag

1. Nooit
2. Maximaal 1x per week
3. Meerdere keren per week
4. 1x per dag
5. 3x per dag

6. Meer dan 3x per dag
99. Weet ik niet

- A. Hyves
B. Facebook
C. Twitter
D. MSN en/of Google Talk
E. Skype en/of FaceTime
F. E-mail (bijvoorbeeld Hotmail, Gmail)
G. Whatsapp en/of Ping
H. SMS
I. Youtube
J. Zoekmachine (bijvoorbeeld Google)

3. COMPETENTIES (B)

Q3.1 Wat kan jij allemaal op de computer en/of het internet? Ik kan...

*single response

1. Erg slecht
  2. Slecht
  3. Niet goed / niet slecht
  4. Goed
  5. Heel goed
99. Weet ik niet

- Bestanden toevoegen aan een e-mail (bijlage)
- Foto's / video's op internet (bijvoorbeeld Youtube, Hyves, Facebook) zetten
- Bestanden van internet (muziek, games enzovoort) op mijn computer zetten (downloaden)
- Foto's / video's bewerken
- Een eigen website maken
- Programma's installeren

Q3.2 Ben je het eens met de volgende stellingen?

*single response

1. Helemaal oneens
2. Oneens
3. Niet mee eens / niet mee oneens
4. Eens
5. Helemaal eens

- Ik vind websites weleens verwarrend
- Ik verdwaal weleens op internet
- Ik vind het weleens moeilijk te begrijpen hoe een website in elkaar zit

Q3.3 Hoe vaak doe je de volgende dingen?

*single response

1. Nooit
2. Bijna nooit
3. Soms
4. Meestal
5. Altijd

- Als ik informatie vind op internet voor een schoolopdracht, controleer ik die informatie via andere websites/bronnen
- Ik klik op een link zonder de omschrijving bij het zoekresultaat te lezen
- Ik bekijk alleen de eerste zoekresultaten na een zoekopdracht op internet (bijvoorbeeld Google)
- Als ik in de eerste zoekresultaten (bijvoorbeeld Google) niet het gewenste resultaat vind, pas ik de zoekwoorden aan
- Ik controleer waar de informatie vandaan komt (de bron)
- Ik weet hoe ik informatie moet zoeken op internet

Q3.4 Hebben Hyves en Facebook volgens jou wijzigbare privacyinstellingen?

*single response

1. Ja
2. Nee
3. Weet ik niet

4. Risico's (C)

4.1: Identiteitsfraude

Q4.1 Heb je weleens een andere naam (niet je eigen naam) op het internet gebruikt?

*single response

- a. Nee
- b. Ja, een verzonnen naam
- c. Ja, de naam van een bekende
- d. Ja, weleens een verzonnen naam en weleens de naam van een bekende

Q4.2 (ALS Q4.1=b,c,d) Je gaf net aan weleens een andere naam op internet te hebben gebruikt. Wat heb je toen gedaan?

*multiple response

- a. Dingen op internet (bijvoorbeeld een forum) gezet
- b. Spelletjes gedownload en/of gespeeld
- c. Toegang verkregen tot sites waarvoor je moet inloggen (bijvoorbeeld Spotify, Partyflock)
- d. Iemand anders voor de gek gehouden / gepest
- e. Anders, namelijk: [...]

Q4.3 Heb je weleens meegemaakt dat iemand op internet of sociale media deed alsof hij/zij iemand anders is?

*single response

- a. Ja
- b. Nee

Q4.4 (ALS Q4.3=a) Kun je in een zin vertellen wat je deed toen je daarachter kwam?

*open

Q4.5 Weet je of klasgenoten op internet of sociale media weleens doen alsof zij iemand anders zijn?

- a. Nee, ik ken geen klasgenoten die dat doen
- b. Ja, één van mijn klasgenoten
- c. Ja, enkele van mijn klasgenoten (tot 5)
- d. Ja, veel van mijn klasgenoten (5 of meer)

Q4.6 (ALS Q4.5=b,c,d) Weet je waarom je klasgenoten dat hebben gedaan?

- a. Om dingen op internet (bijvoorbeeld forum) te zetten
- b. Om spelletjes te kunnen downloaden en/of spelen
- c. Om toegang te krijgen tot sites waarvoor je moet inloggen (bijvoorbeeld Spotify, Partyflock)
- d. Om iemand anders voor de gek te houden / te pesten
- e. Anders, namelijk: [...]
- f. Weet ik niet

Q4.7 Weet je of klasgenoten weleens last hebben van iemand die op internet of sociale media doet alsof hij/zij iemand anders is?

- a. Nee, ik ken geen klasgenoten die dat is overkomen
- b. Ja, één van mijn klasgenoten
- c. Ja, enkele van mijn klasgenoten (tot 5)
- d. Ja, veel van mijn klasgenoten (5 of meer)

Q4.8 (ALS Q4.7=b,c,d) Kun je in een zin vertellen wat er dan gebeurt?

*open

4.2: Sociale verbinding

Q4.9 Met hoeveel van je vrienden en klasgenoten ben je verbonden via internet of sociale media?

*MATrixvraag

- a. Allemaal
- b. Bijna allemaal
- c. Meer dan de helft
- d. Ongeveer de helft
- e. Minder dan de helft
- f. Bijna niemand
- g. Niemand

A. Vrienden

B. Klasgenoten

Q4.10 In contact via internet of sociale media met mijn vrienden, gaat het vooral over:

*Multiple select (max. 3)

- a. Andere vrienden
- b. Klasgenoten
- c. Docenten
- d. Schoolvakken, huiswerk, toetsen
- e. Persoonlijke dingen
- f. Hobby's (bijvoorbeeld uitgaan, sport)
- g. Delen van grappige dingen
- h. Afspraken maken

Q4.11 In telefoongesprekken met mijn vrienden gaat het vooral over:

*Multiple select (max. 3)

- a. Andere vrienden
- b. Klasgenoten
- c. Docenten
- d. Schoolvakken, huiswerk, toetsen
- e. Persoonlijke dingen
- f. Hobby's (bijvoorbeeld uitgaan, sport)
- g. Delen van grappige dingen
- h. Afspraken maken

Q4.12 Bij “*gesprekken offline*” (dus als je in het echt bij elkaar bent) met mijn vrienden, gaat het vooral over:

*Multiple select (max. 3)

- a. Andere vrienden
- b. Klasgenoten
- c. Docenten
- d. Schoolvakken, huiswerk, toetsen
- e. Persoonlijke dingen
- f. Hobby's (bijvoorbeeld uitgaan, sport)
- g. Delen van grappige dingen
- h. Afspraken maken

Q4.13 Hoeveel van je contacten op Facebook en Hyves heb je weleens in het echt ontmoet?

- a. Iedereen
- b. Bijna iedereen
- c. Ongeveer de helft
- d. Bijna niemand
- e. Geen
- f. Niet van toepassing; ik zit niet op Facebook of Hyves

Q4.14 Hoe vaak komen onderstaande dingen voor?

*single response

- 1. Nooit
  - 2. Bijna nooit
  - 3. Soms
  - 4. Regelmatig
  - 5. Vaak
-
- a. Ik chat met onbekenden op internet
  - b. Ik zet persoonlijke gegevens over mezelf online (voornaam, achternaam, telefoonnummer, e-mailadres)
  - c. Ik vertel op internet over mijn leven (bijvoorbeeld hobby's, school, sport)
  - d. Tijdens de schoollessen gebruik ik mijn mobiel/smartphone
  - e. Tijdens het huiswerk maken word ik afgeleid door mijn mobiel / smartphone, internet en/of televisie
  - f. Tijdens het leren voor toetsen word ik afgeleid door mijn mobiel / smartphone, internet of televisie

4.3: Participatie

Q4.15 Geef je weleens je mening op internet over:

*Matrixvraag

- 1. Nooit
- 2. Maximaal 1x per week
- 3. Meerdere keren per week
- 4. 1x per dag
- 5. 3x per dag
- 6. Meer dan 3x per dag
- 99. Weet ik niet

- Nieuws (nieuwsevenementen, grappige nieuwsfeitjes)
- Producten en bedrijven (mobiele telefoons, eten/drinken)
- Film en televisieprogramma's
- Games

- Politiek (bijvoorbeeld over politieke partijen/personen)
- Mensen (bijvoorbeeld over beroemdheden)

4.4: Cyberpesten

Q4.16 Ben je in het afgelopen jaar weleens gepest?

*Multiple select

- a. Nee
- b. Ja, op school
- c. Ja, via internet (bijvoorbeeld sociale media)
- d. Ja, via sms (of Whatsapp, Ping)

Q4.17 (ALS Q4.16=c,d) Hoe vaak ben je het afgelopen jaar gepest via internet, sociale media of sms?

- a. Minder dan 6 keer
- b. Ongeveer maandelijks
- c. Ongeveer wekelijks
- d. Ongeveer dagelijks

Q.4.18 Zijn klasgenoten volgens jou in het afgelopen jaar gepest via internet, sociale media of sms?

- a. Nee
- b. Ja, één van mijn klasgenoten
- c. Ja, enkele van mijn klasgenoten (tot 5)
- d. Ja, veel van mijn klasgenoten (5 of meer)

Q4.19 Heb je het afgelopen jaar zelf weleens iemand gepest via internet, sociale media of sms?

- a. Ja
- b. Nee

4.5: Seksualiteit

Q4.20 Hoe vaak komen de volgende situaties voor?

1. Nooit
  2. Bijna nooit
  3. Soms
  4. Regelmatig
  5. Vaak
  6. Wil ik niet zeggen
- Ik kom op internet in aanraking met seksueel getinte (chats, foto's, video's) berichten
  - Ik ontvang vervelende seksueel getinte berichten (chats, foto's, video's) via internet
  - Ik zet seksueel getinte foto's van mezelf online
  - Klasgenoten ontvangen vervelende seksueel getinte berichten (chats, foto's, video's) via internet
  - Klasgenoten zetten weleens seksueel getinte foto's van zichzelf online

4.6: Privacy

Q4.21 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen over privacy*?

- a. Helemaal mee eens
- b. Mee eens
- c. Niet mee eens, niet mee oneens
- d. Oneens
- e. Helemaal mee oneens

- Ik vind privacy op internet belangrijk
- Ik denk goed na over wat ik over mezelf online zet
- Als ik een site niet vertrouw, gebruik ik andere dan mijn eigen gegevens
- Ik denk dat het geen kwaad kan als persoonlijke informatie over mij op internet staat

*Privacy is eigenlijk vrijheid, jij kunt doen wat je wilt zonder dat je in de gaten gehouden wordt door anderen.

Q4.22 Heb je weleens je privacyinstellingen van Hyves of Facebook aangepast?

*single response

1. Ja
2. Nee
3. Weet ik niet

5. MEDIA ALS ENABLER (D)

Q5.1 Heb je weleens geld, waardebonnen en/of cadeaus verdiend via het internet? Zo ja, hoe dan?

* Multiple response

- a. Nee
- b. Vragenlijsten invullen
- c. Online gamen / gokken
- d. Eigen bedrijf
- e. Website bouwen
- f. Programmeeropdracht
- g. Dingen verkopen (bijvoorbeeld via Marktplaats)
- h. Meedoen aan een prijsvraag
- i. Anders, namelijk: [...]

Q5.2 Heb je weleens Top 40 of Top 100-muziek of bioscoopfilms gedownload zonder daarvoor te betalen?

- a. Ja
- b. Nee

Q5.3 (ALS Q5.2=a) Zou je voor dit downloaden geld over hebben?

- a. Ja, het bedrag dat er nu voor gevraagd wordt
- b. Ja, maar minder geld dan er nu voor gevraagd wordt
- c. Nee

6. BEHOEFTE AAN ONDERSTEUNING (E)

Q6.1. Wat zou je het liefst (beter) willen leren op het gebied van internet en media?

*Multiple select

- a. Vaardigheden, bijvoorbeeld het toevoegen van bijlagen aan e-mails, het plaatsen van foto's op internet, downloaden, uploaden
- b. Het zelf maken van filmpjes
- c. Zelf websites maken
- d. De informatie vinden die ik zoek
- e. Informatiebronnen beoordelen op juistheid
- f. Privacy: informatie afschermen
- g. Beoordelen wat verstandig is om op internet te plaatsen
- h. Anders, namelijk: [...]
- i. Niets, ik kan al alles wat ik wil op het gebied van internet en media
- j. Weet ik niet

Q6.2. (ALS Q6.1=a,b,c,d,e,f,g,h) Hoe zou je deze dingen het liefst willen leren?

*Single response

- a. Op school, in de klas
- b. Van mijn ouders
- c. In de bibliotheek, via een cursus
- d. Zelf, via een boek
- e. Zelf, via de computer
- f. Anders, namelijk: [...]
- g. Weet ik niet



Contact:

Dialogic
Hooghiemstraplein 33-36
3514 AX Utrecht
Tel. +31 (0)30 215 05 80
Fax +31 (0)30 215 05 95
www.dialogic.nl

