


# Digitale vaardigheden van Tilburgers

## Onderzoek in opdracht van de gemeente Tilburg



**Datum** 8 november 2024  
**Auteurs** dr. Roxanne van Giesen  
Mara Verheijen MSc

**Versie** 1  
**Classificatie** gevoelig

## **Uitgave**

Centerdata  
[info@centerdata.nl](mailto:info@centerdata.nl)  
[www.centerdata.nl](http://www.centerdata.nl)

## **Contact**

Roxanne van Giesen  
[roxanne.van.giesen@centerdata.nl](mailto:roxanne.van.giesen@centerdata.nl)

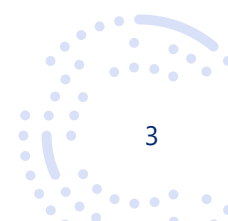
## **© Centerdata, Tilburg, 2024**

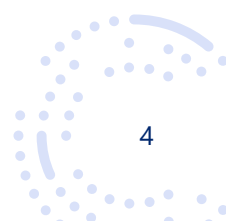
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



# Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	8
1.1 Achtergrond	8
1.2 Onderzoeksvragen	8
1.3 Eerder onderzoek naar digitale vaardigheden	9
2 Onderzoeksmethode	12
2.1 Onderzoeksmethode deelonderzoek 1: vragenlijstonderzoek	12
2.1.1 Steekproefkenmerken	12
2.1.2 Vragenlijst digitale vaardigheden	13
2.1.3 Onderzoeksmodel	15
2.2 Onderzoeksmethode fase 2: interviews	16
3 Resultaten deelonderzoek 1: kwantitatief vragenlijstonderzoek	18
3.1 Eigen inschatting digitale vaardigheden en oorzaken	18
3.1.1 Eigen inschatting digitale vaardigheden	18
3.1.2 Kritische digitale vaardigheden	18
3.1.3 Mogelijke oorzaken van ontbrekende digitale vaardigheden	19
3.2 Digitale vaardigheden bij het uitvoeren van taken	20
3.2.1 Een zoekopdracht uitvoeren	20
3.2.2 Een product kopen	22
3.2.3 Herkennen van nepnieuws	24
3.2.4 Herkennen van phishing	26
3.2.5 Adequaat gebruik van social media	29
3.2.6 Omgang met zoekresultaten en filterbubbel	31
3.3 Bijscholing en digitale vaardigheden kinderen	32
3.3.1 Bijscholing	32
3.3.2 Digitale vaardigheden kinderen	35
4 Resultaten deelonderzoek 2: kwalitatief onderzoek onder digicafés en IDO punten	38
4.1 Wie komen met welke hulpvragen naar een digicafé of IDO punt?	38
4.2 Hoe komen bezoekers terecht bij een digicafé of IDO punt?	39
4.3 Wordt er veel gebruik gemaakt van de digicafés en IDO punten?	40
4.4 Samenwerking met andere locaties en organisaties	40
4.5 Verbeterpunten, tips en wensen voor de toekomst	41
4.5.1 Verbeterpunten	41
4.5.2 Tips	43
5 Conclusies en aanbevelingen	46
5.1 Welke (kritische) digitale vaardigheden missen verschillende subdoelgroepen en in welke situaties?	46
5.2 Welke leerbehoefte is er en hoe wil men graag leren?	48
5.3 Hoe verschillen de digitale vaardigheden en leerbehoeften van Tilburgers van die van de gemiddelde Nederlander?	48
5.4 In hoeverre weten Tilburgers de weg naar digitale hulp in Tilburg goed te vinden?	49







## Samenvatting

Digitalisering is een groot en complex thema en wordt steeds belangrijker. Ook de gemeente Tilburg ziet het groeiende belang van digitale vaardigheden. De gemeente Tilburg wil voorkomen dat inwoners die minder digitaal vaardig zijn niet goed mee kunnen komen. Gemeente Tilburg heeft digitalisering daarom als een van de belangrijke thema's op de beleidsagenda gezet. Onderdeel hiervan is het in kaart brengen van de digitale vaardigheden van Tilburgers.

Centerdata onderzocht in 2023 in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) de digitale vaardigheden van Nederlanders.<sup>1</sup> We onderzoeken in dit huidige onderzoek in hoeverre de digitale vaardigheden van Tilburgers vergelijkbaar zijn met die van de gemiddelde Nederlander. Zijn er bepaalde aandachtsgebieden waar de gemeente Tilburg sterker op in dient te zetten? De gemeente Tilburg heeft Centerdata daarom gevraagd een onderzoek uit te voeren naar digitale vaardigheden van Tilburgers.

Dit onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste deel staan de kritische digitale vaardigheden van Tilburgers centraal. Net als in het onderzoek naar digitale vaardigheden van Nederlanders lag de focus van het eerste deel van het onderzoek op het in kaart brengen van de verschillende soorten digitale vaardigheden. De volgende onderzoeksvragen staan in dit deel centraal:

1. *Welke* (kritische) digitale vaardigheden missen verschillende subdoelgroepen en in welke situaties?
2. *Welke* leerbehoefte is er en *hoe* wil men graag leren?
3. *Hoe* verschillen de digitale vaardigheden en leerbehoeften van Tilburgers van die van de gemiddelde Nederlander?

In het tweede deel van het onderzoek hebben we meegelopen met diverse IDO's (informatiepunt digitale overheid) en digicafés. We gingen in gesprek met medewerkers en bezoekers over de hulpvragen waarmee Tilburgers bij de IDO's en digicafés komen. De centrale vraag van het tweede deelonderzoek is:

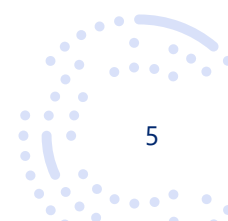
4. In hoeverre weten inwoners van Tilburg de weg naar digitale hulp in Tilburg goed te vinden?

### Online vragenlijstonderzoek

Er is een vragenlijst afgenomen onder 1.158 inwoners van de gemeente Tilburg. De resultaten zijn vergeleken met de data van panelleden van het representatieve LISS panel van Centerdata. We onderzochten zowel de eigen inschatting van digitale vaardigheden van mensen als de daadwerkelijk (kritische) digitale vaardigheden, door mensen verschillende taken uit te laten voeren. Respondenten kregen verschillende taken voorgelegd die te maken hadden met het gebruik van het internet, om op een meer objectieve manier inzicht te krijgen in de daadwerkelijke kritische digitale vaardigheden.<sup>2</sup> Dit

<sup>1</sup> Zie: <https://www.centerdata.nl/actueel/nederlanders-vaak-minder-digitaal-vaardig-dan-ze-denken>

<sup>2</sup> Respondenten voerden 3 van de volgende taken uit: een zoekopdracht uitvoeren (kritische informatievaardigheden); een product kopen (kritische informatievaardigheden); het herkennen van nepnieuws (kritische informatievaardigheden); het herkennen van phishing (kritische informatievaardigheden); het adequaat gebruiken van social media (niet voorgelegd aan respondenten die geen social media gebruiken; kritische communicatievaardigheden); vragen omtrent het omgaan met zoekresultaten en een filterbubbel (kritische content creatie vaardigheden).





geeft een uitgebreid en uniek beeld van de daadwerkelijke (kritische) digitale vaardigheden en de problemen waar verschillende doelgroepen tegenaan lopen.

Net als in het eerdere onderzoek kwam in dit onderzoek naar voren dat twee situaties het meest problematisch waren voor Tilburgers: (1) Het herkennen van een nepwebwinkel en (2) het herkennen van phishing mails.

### **Herkennen van nepwebwinkels en phishing berichten is lastig**

Het bleek dat Tilburgers *denken* dat ze een nepwebwinkel goed kunnen herkennen, maar dat ze in de praktijk *niet goed nazoeken* of een website echt onbetrouwbaar is, waardoor ze vervolgens in de online taak *de nepwebwinkel niet goed weten te herkennen*. Met name vrouwen hebben meer moeite met het herkennen van de nepwebwinkel. Ook het herkennen van phishing berichten blijkt lastig te zijn voor Tilburgers. Men weet niet zo goed onderscheid te maken tussen verschillende soorten berichten (wel of geen phishing). In dit geval hebben mannen meer moeite met het herkennen van phishing berichten. Opvallend is dat leeftijd of opleidingsniveau geen rol spelen bij het herkennen van nepwebwinkels en phishing berichten en dit dus problematisch lijkt te zijn voor alle leeftijden en achtergronden. Tilburgse respondenten zijn bang dat er fraude gepleegd wordt met gegevens dan de LISS panelleden (NL).

### **Andere kritische digitale vaardigheden**

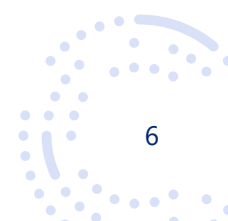
Als we kijken naar andere kritische informatievaardigheden, zoals het uitvoeren van een zoekopdracht of het herkennen van nepnieuws, blijkt dat 1 op de 3 Tilburgers het lastig vindt om een zoekopdracht uit te voeren. Zij vinden het bijvoorbeeld lastig om een zoekmachine te openen of de juiste zoektermen te bepalen. Verder blijkt dat men over het algemeen wel onderscheid kan maken tussen nepnieuws en legitieme nieuwsberichten. Toch vertrouwt ongeveer een vijfde van de Tilburgers er op dat het online nieuws wel betrouwbaar is en trekt 1 op de 4 een nieuwsbericht *niet* na bij twijfel. Opvallend is dat Tilburgers beter zijn in het herkennen van nepnieuws dan de LISS panelleden (NL). Als we kijken naar de kritische communicatievaardigheden dan weet men over het algemeen goed welke berichten men niet zomaar online mag delen zonder dit te vragen.

### **Bijscholing**

Wanneer het gaat over bijscholing dan vindt men het belangrijk om meer te leren over het beschermen van de online privacy en over hoe men online fraude kan herkennen. Ook het aanleren van de meer praktische vaardigheden wordt vaker genoemd, zoals het bewerken van foto's en/of video's, het gebruik van een bepaalde programmeertaal en het maken van een website. Over het algemeen gaven jongeren vaker aan een programmeertaal te willen leren. Men leert het liefst via een handleiding op internet, via filmpjes van YouTube of een van een vriend of familielid.

### **Digitale hulp in Tilburg**

De digicafés en IDO's worden voornamelijk door ouderen bezocht en af en toe door migranten. Mensen komen met uiteenlopende vragen variërend van hulp bij instellingen op apparaten tot vragen over e-mails (bijv. phishing of het niet ontvangen van e-mails), tot aan vragen over de belastingaangifte of DigiD of online bankieren.



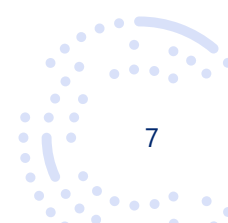


De aanloop van de digicafés en IDO's is wisselend. Er komen een aantal vaste bezoekers of mensen die toevallig in de buurt waren. Het idee leeft dat de drempel om aan te kloppen voor hulp nog te hoog is, mensen ervaren toch schaamte omdat er iets niet lukt of angst omdat men misschien iets verkeerd doet. De jeugd wordt niet goed bereikt, en ook de jeugd loopt tegen problematiek op digitaal vlak aan.

### **Belangrijke aandachtspunten**

Uit dit onderzoek blijkt dat het belangrijk is om aandacht te blijven genereren voor het herkennen van phishing berichten en nepwebwinkels. Een aanzienlijk deel van de mensen heeft hier moeite mee maar ziet zelf niet in dat ze hier moeite mee hebben. Veel mensen denken dus dat ze dit goed kunnen, maar kunnen dit in de praktijk niet. In een wereld waarin het aantal nepwebwinkels en phishing berichten toeneemt is het dan ook noodzakelijk om bewustzijn van deze problematiek te vergroten en mensen digitaal vaardiger te maken op deze vlakken, bijvoorbeeld door awareness trainingen in de bieb.

Daarnaast is het belangrijk om binnen de gemeente Tilburg om de drempel om binnen te stappen bij digicafés of IDO's te verkleinen en hier meer bekendheid over te creëren. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door te flyereren in seniorenflats, flyers neer te leggen bij huisarts of supermarkt, of door samen te werken met thuiszorg en de weekmarkten. Bij veranderingen in de buurt (zoals betaald parkeren) in de communicatie meteen informatie over de digipunten meesturen. Als je als gemeente steeds meer digitaal gaat doen (en mensen hierbij wil helpen) dan moet er in elk wijkcentrum altijd iemand beschikbaar zijn voor vragen en bij de gemeente zelf. Daarnaast blijft het belangrijk om als gemeente ook op andere manieren bereikbaar te blijven (telefonisch/schriftelijk).





# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond

Digitalisering is een groot en complex thema en wordt steeds belangrijker. Ondanks dat digitalisering kansen biedt voor onze samenleving en economie, zorgt de digitalisering ook voor een digitale kloof en groeiende ongelijkheid in onze samenleving. Goede digitale vaardigheden zijn fundamenteel voor een goed begrip van en deelname aan de huidige en toekomstige samenleving. Centerdata onderzocht in 2023 in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) de digitale vaardigheden van Nederlanders.<sup>3</sup> Maar hoe staat het eigenlijk met de digitale vaardigheden van Tilburgers? Zijn deze vergelijkbaar met die van de gemiddelde Nederlander? Zijn er bepaalde aandachtsgebieden waar de gemeente Tilburg sterker op in dient te zetten? In de gemeente Tilburg ligt het percentage laaggeletterden (13%) iets hoger dan in Nederland (12%) en de regiogemeenten in Midden-Brabant (variërend tussen de 4% en 9%).<sup>4,5</sup> Wanneer laaggeletterdheid vaker voorkomt heeft dat mogelijk ook een direct gevolg voor digitale vaardigheden.<sup>6</sup> De gemeente Tilburg heeft Centerdata daarom gevraagd een onderzoek uit te voeren naar digitale vaardigheden van Tilburgers.

## 1.2 Onderzoeksvragen

Dit onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste deel staan de kritische digitale vaardigheden van Tilburgers centraal. Net als in het onderzoek naar digitale vaardigheden van Nederlanders lag de focus van het eerste deel van dit onderzoek op het in kaart brengen van de verschillende soorten **kritische** vaardigheden en het inzichtelijk maken met welke problematiek verschillende doelgroepen te maken hebben. De volgende onderzoeksvragen staan in dit deel centraal:

1. *Welke* (kritische) digitale vaardigheden missen verschillende subdoelgroepen en in welke situaties?
2. *Welke* leerbehoefte is er en *hoe* wil men graag leren?
3. *Hoe* verschillen de digitale vaardigheden en leerbehoeften van Tilburgers van die van de gemiddelde Nederlander?

In het tweede deel van het onderzoek hebben we meegelopen met diverse IDO's (Informatiepunt Digitale Overheid) en digicafés. We gingen in gesprek met medewerkers en bezoekers over de hulpvragen waarmee Tilburgers bij de IDO's en digicafés komen. We brachten voor de gemeente Tilburg in kaart welke problematiek er speelt op het gebied van digitale vaardigheden bij inwoners in Tilburg die meer moeite hebben met de digitale wereld en of de weg naar digitale hulp makkelijk te vinden is. De centrale vraag van het tweede deelonderzoek is:

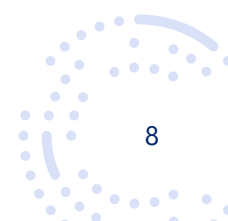
4. In hoeverre weten inwoners van Tilburg de weg naar digitale hulp in Tilburg goed te vinden?

<sup>3</sup> Zie: <https://www.centerdata.nl/actueel/nederlanders-vaak-minder-digitaal-vaardig-dan-ze-denken>

<sup>4</sup> Zie: <https://gelettertheidinzicht.nl/dashboard>

<sup>5</sup> Zie: <https://taalhuismb.nl/wat-is-laaggeletterdheid/>; Laaggeletterdheid in: Goirle (4%); Hilvarenbeek (4%); Oisterwijk (4%); Dongen (8%); Loon op Zand (8%); Alphen-Chaam (9%); Baarle-Nassau (9%); Gilze en Rijen (9%); Heusden (9%). Zowel in Waalwijk als in Tilburg is dit 13%.

<sup>6</sup> Zie: <https://taalhuismb.nl/wat-is-laaggeletterdheid/>





### 1.3 Eerder onderzoek naar digitale vaardigheden

Uit eerder onderzoek blijkt dat digitale vaardigheden in meerdere categorieën zijn onder te verdelen, over veel verschillende domeinen heen gaan en ook op veel verschillende manieren gemeten worden.<sup>7</sup> Zo hebben van Deursen en Helsper (2020) uitgebreid onderzoek gedaan naar digitale vaardigheden. Zij komen tot vier soorten digitale vaardigheden die in het eerste deel van dit onderzoek centraal staan:

- **Kritisch operationele vaardigheden:** de manier waarop een platform is ingericht en het begrip dat elk platform verschillende technologische karakteristieken heeft die bepaalde soorten acties en reacties uitlokken (bijv. wel of geen optie voor het geven van referenties).
- **Kritische informativaardigheden:** dit gaat over het begrijpen hoe zoekresultaten tot stand komen en het evalueren van de betrouwbaarheid van informatie en bronnen.
- **Kritische communicatievaardigheden:** dit wordt ook wel de netiquette genoemd, hoe men online met elkaar om “hoort” te gaan.
- **Kritische content creatie vaardigheden:** hier gaat het om begrip van hoe online advertenties werken, hoe het denk- en wereldbeeld van mensen beïnvloed kan worden door de manier waarop men digitaal informatie tot zich krijgt. Het gaat ook om het besef dat digitale technologie niet neutraal is.

Op basis van eerder onderzoek van Centerdata naar de digitale vaardigheden van Nederlanders bleek dat Nederlands vooral moeite hebben met kritische informativaardigheden zoals het herkennen van een nepwebwinkel en phishing mails. Dit blijken serieuze problemen voor de economie en samenleving te zijn. Zo was in 2021 17 procent van de bevolking, bijna 2,5 miljoen mensen, slachtoffer geweest van een of meer online delicten of incidenten. Tien procent (anderhalf miljoen mensen) was slachtoffer van online oplichting en fraude.<sup>8</sup> Ook blijkt dat van de mensen die opgelicht zijn bij een online aankoop slechts 1 op de 10 mensen de schade vergoed kreeg.<sup>9</sup> We onderzoeken of Tilburgers net zoveel problemen hebben met het herkennen van een nepwebwinkel en phishing mails als de gemiddelde Nederlander. Ook vergelijken we in deelonderzoek 1 de andere soorten digitale vaardigheden met die van de gemiddelde Nederlander. Hieronder bespreken we de belangrijkste resultaten uit het eerdere onderzoek.

#### Herkennen van een nepwebwinkel

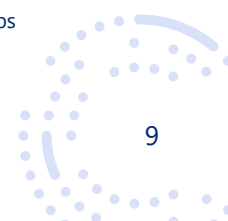
Webshopfraude komt steeds vaker voor. In 2023 ontving de politie 14.000 aangiften over fraude via nepwebshops, vergeleken met 10.500 in 2022.<sup>10</sup> Het gemiddelde schadebedrag van gedupeerde klanten bedraagt €357 in 2022 en €350 in 2023. Het totale schadebedrag van fraude via nepwebshops

<sup>7</sup> Alliantie Digitaal Samenleven (2022). Verslag veldwerk. Lokale aanpak digitale inclusie: kansen & uitdagingen voor de gemeenteraadsverzekeringen van 2022.

<sup>8</sup> Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2022/veiligheidsmonitor-2021/5-online-criminaliteit>

<sup>9</sup> Cijfers uit 2018, zie: <https://www.ictmagazine.nl/cbs-90-procent-is-geld-kwijt-na-oplichting-bij-online-aankoop/> en: <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/29/digitale-veiligheid-criminaliteit-2018>

<sup>10</sup> Zie: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/consumentenorganisaties-waarschuwen-voor-onbetrouwbare-webshops>





was over 2022, al vóór de feestdagen, bijna €4 miljoen en in 2023 bijna €5 miljoen.<sup>11</sup> Vermoedelijk ligt het schadebedrag nog hoger omdat niet iedereen aangifte doet.<sup>12</sup>

Uit ons eerdere onderzoek bleek dat mensen *denken* dat ze een nepwebwinkel goed kunnen herkennen, maar dat ze in de praktijk *niet goed nazoeken* of een website echt onbetrouwbaar is, waardoor ze vervolgens in de online taak *de nepwebwinkel niet goed weten te herkennen*. Met name vrouwen en ouderen (65+) hebben meer moeite met het herkennen van de nepwebwinkel. Ook leeft er onder bijna een derde van de respondenten de angst om slachtoffer te worden van een aankoop bij een nepwebwinkel. En is er bij zo'n 20% van de respondenten angst voor fraude met gegevens en angst om meer geld kwijt te raken bij een online aankoop.

### Herkennen van phishingberichten

Een ander kernprobleem dat uit ons eerdere onderzoek naar voren kwam is het **herkennen van phishing berichten**. Mensen weten niet goed onderscheid te maken tussen verschillende soorten berichten (wel of geen phishing). Dat dit ook een serieus probleem is blijkt uit het feit dat in 2021 ruim honderdduizend personen zijn gedupeerd door phishing en dit aantal in 2023 is gestegen naar ruim 140.000 personen.<sup>13,14</sup> Mannen zijn minder goed in het herkennen van phishing berichten. Opvallend is dat leeftijd of opleidingsniveau geen rol speelt en dit dus een probleem van alle leeftijden en achtergronden lijkt te zijn. Wel blijkt dat mensen die goed waren in het herkennen van phishing berichten meer basiskennis van digitale vaardigheden hebben ('knoppenkennis')<sup>15</sup> en (iets) meer kritische informatievaardigheden en dat zij minder schaamte ervaren (omtrent dingen die zij digitaal niet goed kunnen).

### Kritische informatievaardigheden, communicatievaardigheden en content creatievaardigheden

Uit het eerder uitgevoerde onderzoek bleek dat **andere kritische informatievaardigheden**, zoals het uitvoeren van een zoekopdracht of het herkennen van nepnieuws, minder problemen opleveren. Als we kijken naar de **kritische communicatievaardigheden** dan wist men over het algemeen goed welke berichten men niet zomaar online mag delen zonder dit te vragen. Ouderen (65+) zijn hier iets minder goed in, net zoals lager opgeleiden. Gekeken naar de **kritische content creatievaardigheden** viel op dat jongeren er oké mee zijn en het ook nuttig vinden dat zoekresultaten gepersonaliseerd worden. Waar jongeren het nuttig en oké vinden om gepersonaliseerde zoekresultaten op basis van locatie te krijgen of op basis van eerdere zoekopdrachten zijn ouderen (ouder dan 55) hier terughoudender in.

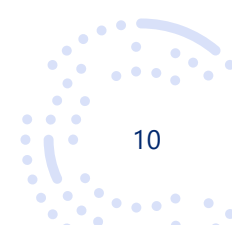
<sup>11</sup> Zie: <https://www.politie.nl/nieuws/2022/november/22/politie-waarschuwt-voor-nepwebshops.html#:~:text=De%20politie%20heeft%20dit%20jaar%20tot%20nu%20toe%20328%20frauduleuze,3.731.486%20C06%20euro.>

<sup>12</sup> Zie: <https://www.politie.nl/nieuws/2022/november/22/politie-waarschuwt-voor-nepwebshops.html#:~:text=De%20politie%20heeft%20dit%20jaar%20tot%20nu%20toe%20328%20frauduleuze,3.731.486%20C06%20euro.>

<sup>13</sup> Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/09/2-5-miljoen-nederlanders-in-2021-slachtoffer-van-online-criminaliteit>

<sup>14</sup> Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2024/cybersecuritymonitor-2023/4-cybercrime>

<sup>15</sup> Het gaat hier bijvoorbeeld om het versturen van een tekstbericht (SMS) of e-mail, het openen of toevoegen van een bestand/bijlage, het downloaden van een app, een foto maken met de smartphone/tablet en het openen van de internetbrowser.

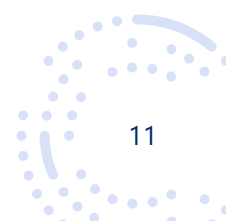




Bovendien blijkt dat hoe bezorgder men is over de eigen privacy, hoe minder acceptabel men het gebruik van gegevens voor personalisering vindt.

### **Weinig digitale vaardigheden**

Voor mensen met **weinig digitale vaardigheden** zagen we in het eerdere onderzoek dat zij op veel vlakken kennis van en ervaring met online zaken missen; zoals het kopen van producten, administratie of bankzaken. Deze groep ziet de noodzaak van het aanleren van digitale vaardigheden wel in, maar ervaart allerlei drempels. De belangrijkste reden om de dingen niet online te regelen is de angst om het verkeerd te doen. In het tweede deel van het huidige onderzoek staan we uitgebreid stil bij een groep mensen met weinig digitale vaardigheden. We spraken bezoekers die met allerlei hulpvragen over uiteenlopende onderwerpen langskwamen bij de IDO's en digicafés. Op deze manier brengen we in kaart waar er verbeterpunten liggen op digitaal vlak voor de gemeente Tilburg.

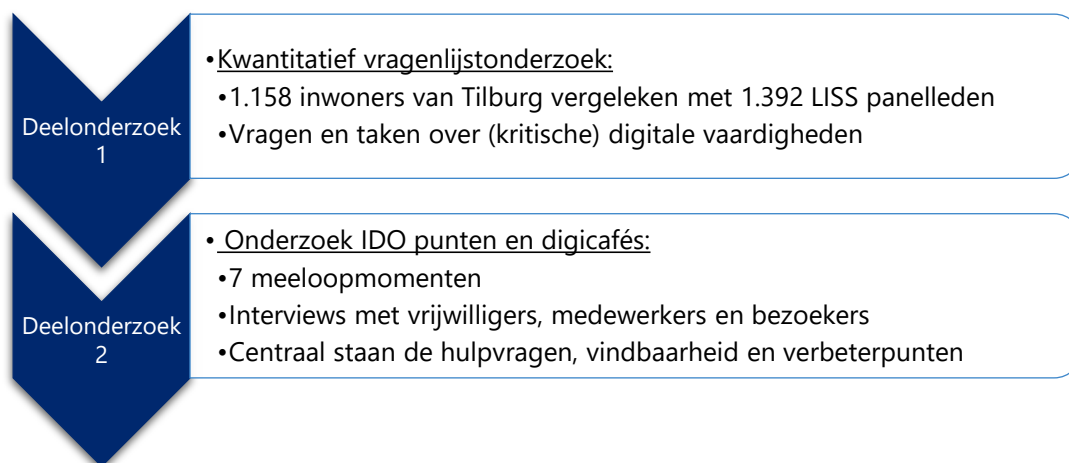




## 2 Onderzoeksmethode

Figuur 2.1 geeft een schematisch overzicht van de verschillende onderzoeksfases. In de eerste fase (augustus 2023 – mei 2024) vond een online vragenlijstonderzoek plaats (deelonderzoek 1). Het interactieve online surveyonderzoek inclusief taken vond plaats onder inwoners van de gemeente Tilburg. De data zijn vergeleken met het eerder uitgevoerde onderzoek naar digitale vaardigheden in het LISS panel van Centerdata. In hoofdstuk 3 gaan we in op de onderzoeksresultaten van het eerste deelonderzoek.

Figuur 2.1. Schematisch overzicht onderzoeksfases



In de tweede fase (juni 2024 – augustus 2024) vonden meeloopmomenten plaats bij IDO punten en digicafés waarbij diverse Tilburgers, medewerkers en vrijwilligers zijn geïnterviewd (deelonderzoek 2). In hoofdstuk 4 gaan we in op de onderzoeksresultaten van het tweede deelonderzoek.

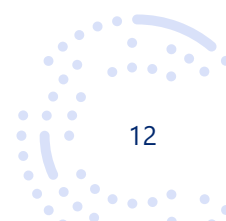
Hoofdstuk 5 beschrijft de belangrijkste conclusies. In een apart document zijn alle bijlagen behorende bij dit onderzoek te vinden. In de rest van hoofdstuk 2 gaan we nader in op de onderzoeksmethodologie.

### 2.1 Onderzoeksmethode deelonderzoek 1: vragenlijstonderzoek

#### 2.1.1 Steekproefkenmerken

De invulduur van de vragenlijst was 19 minuten (mediaan). De volledige vragenlijst (inclusief literatuurverwijzingen) is te vinden in bijlage A. Respondenten die minder dan 5 minuten deden over het invullen van de vragenlijst zijn niet meegenomen in de analyses.<sup>16</sup> Het totale aantal respondenten komt daarmee op **1.158**. Tabel 2.1 geeft een overzicht van de steekproefkenmerken.

<sup>16</sup> Met oog op datakwaliteit, gezien dat het een lange vragenlijst betreft.





In februari 2023 is een vragenlijst afgenomen in het representatieve LISS panel van Centerdata.<sup>17</sup> De resultaten van de inwoners van de gemeente Tilburg worden (waar mogelijk) vergeleken met de resultaten van LISS panelleden.

Tabel 2.1. Steekproefkenmerken

	Inwoners gemeente Tilburg, <i>n</i> = 1.158	Steekproef LISS panel <i>n</i> = 1.392 (onderzoek 2023)	Nederlandse bevolking (CBS) <sup>18</sup>
<b>Geslacht</b>			
Man	49,7%	51,1%	49,7%
Vrouw	49,5%	48,9%	50,3%
Anders/wil ik niet zeggen	0,8%		
<b>Leeftijd</b>			
16-24	6,8%	12,6%	11,2%
25-34	10,2%	17,9%	13,1%
35-44	10,8%	16,2%	12,2%
45-54	13,1%	16,7%	13,1%
55-64	18,5%	15,2%	13,7%
65+	38,5%	21,4%	20,4%
Wil ik niet zeggen	2,1%		
<b>Opleiding</b>			
	<b>(<i>n</i> = 1.088)<sup>19</sup></b>	<b>(<i>n</i> = 1.384)<sup>20</sup></b>	
Basisonderwijs	3,7%	5,8%	9,2%
(V)MBO	33,1%	35,9%	45,9%
HAVO/VWO	9,7%	11,8%	10,1%
HBO	34,1%	22,8%	21,0%
WO	19,5%	29,1%	13,5%

## 2.1.2 Vragenlijst digitale vaardigheden

De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage A. Hieronder lichten we in het kort de verschillende onderwerpen van de vragenlijst toe.

We vroegen eerst welke apparaten respondenten thuis allemaal gebruiken:

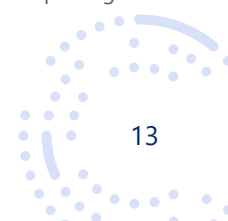
- 94,0% van de Tilburgers gebruikt een smartphone (NL: 93,5%);
- 77,5% gebruikt een laptop (NL: 78,9%);
- 59,9% gebruikt een tablet (NL: 48,0%);
- 30,1% gebruikt een desktop (NL: 25,7%).

<sup>17</sup> Het LISS panel is bij uitstek geschikt voor onderzoek waarbij een goede vertegenwoordiging van de Nederlandse bevolking van groot belang is. Het LISS panel is een probability-based panel (geen zelfselectie mogelijk) van ongeveer 4.600 huishoudens die iedere maand vragenlijsten invullen via internet. De adressensteekproeven voor de werving en de bijwervingen zijn getrokken uit het populatieregister in samenwerking met het CBS. Indien een huishouden niet beschikt over een breedbandverbinding en/of computer, dan stelt Centerdata de benodigde apparatuur in bruikleen beschikbaar om alsnog mee te kunnen doen aan het panel. Hiermee onderscheidt het LISS panel zich van andere online panels, waar niet-internetters ontbreken en waar panelleden de gelegenheid hebben om zichzelf aan te melden. Verder wordt er in het LISS panel ook veel aandacht besteedt aan de begrijpelijkheid van de vragenlijst voor alle lagen van de Nederlandse bevolking. De vragenlijst wordt daarom opgesteld in B1-taalniveau. De initiële selectie van respondenten is zo gemaakt dat deze zoveel mogelijk een weerspiegeling van de Nederlandse bevolking is.

<sup>18</sup> Januari 2023.

<sup>19</sup> *n* = 1.088; de 70 overige respondenten hadden (nog) geen onderwijs afgerond, gaven aan dat iets anders van toepassing was of wilden hier liever geen antwoord op geven.

<sup>20</sup> *n* = 1.384; de 8 overige respondenten hadden (nog) geen onderwijs afgerond of gaven aan dat iets anders van toepassing was.





## Eigen inschatting digitale vaardigheden en oorzaken

In het vragenlijstonderzoek werden vervolgens knoppenkennis, een inschatting van eigen digitale vaardigheden, privacy attitude, kritische digitale vaardigheden (informatie, communicatie en content creatie) en oorzaken voor ontbrekende digitale vaardigheden (vertrouwen, angst, schaamte) gemeten op 5-puntsschalen en allemaal met minstens 3 items. Hierna werd het gemiddelde genomen van de items behorend bij een bepaald concept. Uit de betrouwbaarheidsanalyses bleek dit goed te gaan voor alle concepten, behalve voor vertrouwen (zie bijlage B voor Cronbach's alpha per construct).<sup>21</sup>

## Digitale vaardigheden bij het uitvoeren van taken

Na de eigen inschatting van digitale vaardigheden en oorzaken van ontbrekende digitale vaardigheden kregen respondenten verschillende taken voorgelegd die te maken hebben met het gebruik van het internet, om op deze manier inzicht te krijgen in de daadwerkelijke kritische digitale vaardigheden.

**Waar respondenten eerder in de vragenlijst zelf aangaven (dus *subjectief*) in hoeverre ze iets wel of niet kunnen, meten we hier op een *objectieve* manier of het wel of niet lukt om een bepaalde taak uit te voeren.**

Respondenten werden willekeurig toegewezen aan 3 van de volgende taken:

- een zoekopdracht uitvoeren (kritische informatievaardigheden);<sup>22</sup>
- een product kopen (kritische informatievaardigheden);
- het herkennen van nepnieuws (kritische informatievaardigheden);
- het herkennen van phishing (kritische informatievaardigheden);<sup>23</sup>
- het adequaat gebruiken van social media (niet voorgelegd aan respondenten die geen social media gebruiken; kritische communicatievaardigheden);<sup>24</sup>
- vragen omtrent het omgaan met zoekresultaten en een filterbubbel (kritische content creatie vaardigheden).<sup>25,26</sup>

## Bijscholing, digitale vaardigheden van kinderen en achtergrondkenmerken

We onderzochten de leerbehoefte van respondenten. We vroegen wat respondenten nog beter willen leren op het gebied van digitale vaardigheden, variërend van routes plannen via Google Maps tot het herkennen van online fraude. Vervolgens vroegen we hoe ze dit graag willen leren, bijvoorbeeld 1 op 1 van een vriend of familielid, via filmpjes van YouTube of een handleiding op internet. Aan de respondenten met thuiswonende kinderen, in de leeftijd van 7 tot 15 jaar, vroegen we welke social

<sup>21</sup> Vertrouwen is daarom niet meegenomen in de modelschattingen.

<sup>22</sup> Gebaseerd op Youth Skills vragenlijst

<sup>23</sup> Gebaseerd op: Emma J Williams, Adam N Joinson, Developing a measure of information seeking about phishing, Journal of Cybersecurity, Volume 6, Issue 1, 2020, tyaa001, <https://doi-org.tilburguniversity.idm.oclc.org/10.1093/cybsec/tyaa001> en Kleitman S, Law MKH, Kay J (2018) It's the deceiver and the receiver: Individual differences in phishing susceptibility and false positives with item profiling. PLoS ONE 13(10): e0205089.

<sup>24</sup> Gebaseerd op Youth Digital Skills vragenlijst

<sup>25</sup> Geabseerd op eerder onderzoek van Centerdata voor het Duitse Ministerie van Financiën.

<sup>26</sup> Het is in het vragenlijstonderzoek niet mogelijk om taken op te nemen die over andere content creatie vaardigheden gaan (bijv. het vergroten van social media bereik), daarom is dit deels uitgevraagd aan de hand van stellingen.





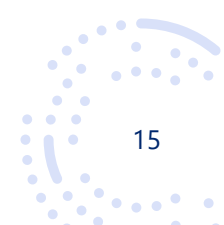
media hun kinderen gebruiken, of en waarmee men zelf wel eens geholpen wordt door de kinderen met online zaken en welke afspraken gemaakt zijn over het online gedrag van de kind(eren). Verder vroegen we naar geslacht, leeftijd, postcode, opleidingsniveau, belangrijkste bezigheid en of beide ouders in Nederland geboren zijn.

### 2.1.3 Onderzoeksmodel

De beschrijvende analyses geven inzicht in het percentage van de mensen dat bepaalde kennis of vaardigheden mist voor verschillende situaties (onderzoeksvraag 1, zie ook tabel 2.2). Ook geven de beschrijvende analyses inzicht in de leerbehoefte die mensen hebben en hoe ze dat graag willen leren (onderzoeksvraag 2). Met de statistische analyses geven we inzicht in de vraag of onderliggende oorzaken, persoonskenmerken of attitudes een rol spelen bij het uitvoeren van taken. Figuur 2.2 toont het onderzoeksmodel dat steeds per taak geschat is. Daarnaast voeren we analyses per subgroep uit (onderzoeksvraag 1). We onderzoeken dan of specifieke subgroepen meer moeite hebben met het uitvoeren van een bepaalde taak. Tot slot onderzoeken we of er verschillen zijn in digitale vaardigheden en leerbehoeften tussen Tilburgers en de gemiddelde Nederlander (onderzoeksvraag 3).

Tabel 2.2. Analyses om inzicht te geven op de onderzoeksvragen

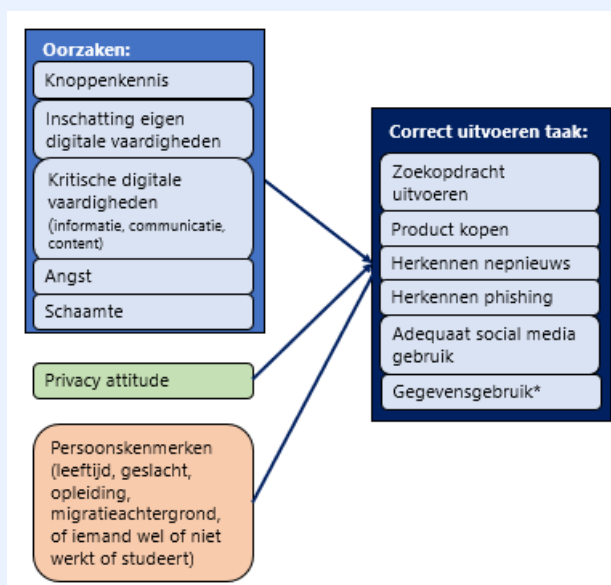
	Analyse	Antwoord op de vraag
Stap 1	Beschrijvende analyses - scenario's - vragenlijst	Hoeveel % van de mensen kiest een bepaald antwoord? Bijvoorbeeld: Hoeveel % van de mensen kan een bepaalde taak uitvoeren (zoals het uitvoeren van een zoekopdracht)? Hoeveel % van de mensen zou graag bij willen leren over online privacy? Hoeveel % van de mensen zou graag een online cursus willen volgen om bij te leren over een bepaald thema?
<b>Stap 2 Statistische analyses</b>		
Stap 2a	Samenhang tussen (1) uitvoeren van een taak, (2) oorzaken; (3) privacy attitude; (4) persoonskenmerken; (5) Tilburg vs. LISS	In welke mate is het kunnen uitvoeren van de taken te voorspellen op basis van (1) onderliggende oorzaken (knoppenkennis, angst, schaamte, privacy attitude, kritische digitale vaardigheden, inschatting eigen digitale vaardigheden, persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleiding, migratieachtergrond, of iemand wel of niet studeert of werkt)?
Stap 2b	Analyse per subgroep (geslacht, leeftijd, opleiding, migratieachtergrond, of iemand wel of niet werkt of studeert)	Hoe verschilt het kunnen uitvoeren van een taak tussen bepaalde subgroepen? Welke groepen verdienen speciale aandacht?
Stap 2c	Verschillen tussen Tilburgers en gemiddelde Nederlander	Hoe verschillen de digitale vaardigheden en leerbehoeften van Tilburgers van die van de gemiddelde Nederlander?





Figuur 2.2. Onderzoeksmodel

In welke mate is de reactie van consumenten in concrete situaties waarbij kritische digitale vaardigheden getest worden te voorspellen op basis van (1) knoppenkennis, inschatting eigen digitale vaardigheden, kritische digitale vaardigheden, angst, schaamte, (2) het belang dat ze (zeggen te) hechten aan privacy (privacy attitude) (3) andere persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleiding, migratieachtergrond, of iemand wel of niet werkt of studeert) en (4) verschillen tussen LISS panelleden en Tilburgers. Om deze vraag te beantwoorden hebben we per taak een logistisch regressiemodel geschat met het correct uitvoeren van de taak als afhankelijke variabele en indicatoren voor oorzaken van (ontbrekende) digitale vaardigheden, privacy attitude, de persoonskenmerken en verschil Tilburg vs. NL als verklarende factoren. Als een effect significant is ( $p < 0,05$ ) wil dat zeggen dat het percentage dat de taak correct uitgevoerd heeft anders is wanneer men bijvoorbeeld veel versus weinig knoppenkennis heeft. Het is dan zeer onwaarschijnlijk dat het waargenomen verschil aan toeval te wijten is. De *p*-waarden worden in voetnoten gerapporteerd. Een *M* staat voor gemiddelde en een *n* voor de groepsgrootte.



*Noot:* bij gegevensgebruik gaat het niet om het correct uitvoeren van de taak, maar om de antwoorden op de stellingen.

## 2.2 Onderzoeksmethode fase 2: interviews

Onderzoekers van Centerdata hebben op zeven verschillende momenten meegelopen met IDO punten en digicafés in verschillende bibliotheken en wijkcentra in de gemeente Tilburg:

Locatie digicafé / IDO punt	Datum (2024)
Bibliotheek LocHal (Futurelab)	Dinsdag 23 juli & dinsdag 30 juli
Bibliotheek Wagnerplein	Dinsdag 23 juli
Wijkcentrum de Nieuwe Stede	Donderdag 25 juli
Bibliotheek 't Sant	Dinsdag 30 juli & dinsdag 6 augustus
Wijkcentrum De Poorten	Maandag 5 augustus

In totaal hebben we verspreid over 7 dagen met 16 inwoners en 17 vrijwilligers en medewerkers gesproken.





We zijn in gesprek gegaan met medewerkers, vrijwilligers en bezoekers over het type problematiek, de ondersteuningsbehoefte en of de weg naar hulp makkelijk te vinden is. Op deze manier krijgen we een overzicht van wat er speelt op het gebied van digitale vaardigheden bij inwoners in Tilburg met verschillende achtergronden.

De volgende vragen stonden centraal in de gesprekken:

**Bezoekers:**

Hulpvraag: waarom ben je hier? // Hoe ben je hier terecht gekomen? // Zijn er andere plekken binnen de gemeente Tilburg waar je naar hulp gezocht hebt? // Ben je hier goed geholpen? En waarom wel of niet? // Heb je nog een tip voor de gemeente?

**Medewerkers en vrijwilligers:**

Welke thema's komen hier vaak voorbij? // Wordt er veel gebruik van gemaakt? // Zie je specifieke groepen hier terecht komen? // Zie je mensen regelmatig terugkomen? // Wat doen jullie zelf om mensen actief te benaderen? // Waar zien jullie zelf nog mogelijkheden? (bijv. qua thema's, of qua bekendheid verwerven) // Werken jullie samen met de andere IDO's of andere organisaties? // Wat werkt er goed en minder goed? // Wat zou er beter of anders kunnen? Wat zou je de gemeente als tip meegeven?





## 3 Resultaten deelonderzoek 1: kwantitatief vragenlijstonderzoek

Het doel van deelonderzoek 1 is om de verschillende soorten **kritische** digitale vaardigheden en leerbehoeften van Tilburgers in kaart te brengen en te vergelijken met die van de gemiddelde Nederlander.

### 3.1 Eigen inschatting digitale vaardigheden en oorzaken

In deze paragraaf gaan we in op de eigen inschatting van hoe digitaal vaardig men is en wat mogelijke oorzaken van ontbrekende digitale vaardigheden zijn. In bijlage C geven we meer achtergrondinformatie hierover.

#### 3.1.1 Eigen inschatting digitale vaardigheden

**Bijna driekwart** van de Tilburgers is (erg) **bezorgd** dat persoonlijke informatie gebruikt wordt door bedrijven (Tilburg: 71,7%; NL: 61,1%).<sup>27</sup> Bijna de helft van de Tilburgers is bezorgd dat informatie door de overheid gebruikt wordt (Tilburg: 49,7%; NL: 47,5%). Vrouwen en mensen ouder dan 55 jaar zijn over het algemeen bezorgder over dat hun persoonlijke informatie door anderen gebruikt wordt.<sup>28</sup>

In het algemeen zien we dat de **knoppenkennis hoog is**. Knoppenkennis is een vereiste voor de meer kritische digitale vaardigheden. Het merendeel van de Tilburgers (meer dan 92,6%; en meer dan 94,8% van de Nederlanders) kan een e-mail versturen, een bestand/bijlage openen, een tekstbericht versturen, een internetbrowser vinden en openen en een bestand als bijlage aan een e-mail toevoegen. Voor minder dan 5,7% (vs. 2,5% NL) is het (erg) lastig om deze dingen uit te voeren.

Wanneer respondenten hun **eigen digitale vaardigheden** in moeten schatten blijkt dat het grootste deel van de Tilburgers géén moeite heeft met het overmaken van geld via internetbankieren (Tilburg: 95,1%; NL: 96,6%) en het inloggen met een DigiD (Tilburg: 95,4%; NL 96,6%). Een derde van de Tilburgse respondenten (33,7%) vindt het lastig om privé browsen te gebruiken (NL: 29,0%). Slechts iets meer dan 10% van de respondenten kan een programmeertaal gebruiken (Tilburg: 16,9%; NL: 17,5%).

#### 3.1.2 Kritische digitale vaardigheden

De **kritische digitale vaardigheden** zijn onderverdeeld in informatievaardigheden, communicatievaardigheden en content creatie vaardigheden. Wanneer het gaat om **kritische informatievaardigheden** weet meer dan 80% van de Tilburgse respondenten de beste zoekwoorden voor online zoekopdrachten te kiezen, in de browsergeschiedenis een website te vinden die eerder

<sup>27</sup> Het gaat hier om helemaal eens en een beetje eens bij elkaar opgeteld. Dat geldt ook voor de resultaten die in de rest van deze paragraaf besproken worden.

<sup>28</sup> *Geslacht*: vrouwen waren iets bezorgder ( $M = 3,8$ ) dan mannen ( $M = 3,7$ ),  $p < 0,044$ . *Leeftijd*:  $p < 0,001$ ; 55-64 jarigen en 65+ waren significant bezorgder over hun privacy ( $M = 3,9$  en  $M = 3,9$ ) dan de andere leeftijdscategorieën (alle  $p$ 's  $< 0,001$ ).



bezoekt is en meer dan 75% de uitgebreide zoekfuncties in zoekmachines te gebruiken. (Bijna) 70% van de Tilburgers weet te bepalen of een website te vertrouwen is en te controleren of de informatie die online gevonden wordt waar is.

Wanneer het gaat om **kritische communicatievaardigheden** weet meer dan 80% van de Tilburgers wanneer het gepast is om emoticons te gebruiken, meer dan 75% hoe de microfoon uit te zetten of het beeld uit te schakelen in online gesprekken. Meer dan 60% weet gesponsorde van niet-gesponsorde berichten te onderscheiden, bijna 60% hoe ze negatieve reacties op social media moeten melden en hoe te verwijzen naar inhoud van iemand anders. Bijna de helft weet te herkennen wanneer iemand online gepest wordt.

Wanneer het gaat om **kritische content creatie vaardigheden** weet meer dan 70% van de Tilburgers dat bedrijven gewone mensen betalen om hun producten te gebruiken in de video's of foto's die ze online plaatsen. Verder weet 60% of meer dat het eerste zoekresultaat van een online zoekmachine niet altijd de beste informatiebron is en dat niet iedereen dezelfde zoekresultaten te zien krijgt wanneer via een online zoekmachine naar dingen wordt gezocht. Iets meer dan de helft weet dat het gebruik van hashtags de zichtbaarheid van een online bericht vergroot. En iets minder dan de helft weet dat het eerste bericht op een sociale media tijdlijn niet altijd als laatste door een van zijn/haar contacten geplaatst is.

Over het algemeen blijkt dat mannen, jongeren, hoger opgeleiden en mensen die werken of studeren hun eigen digitale vaardigheden hoger inschatten.<sup>29</sup> Daarnaast blijkt dat de LISS panelleden (NL) de eigen digitale vaardigheden iets hoger inschatten dan Tilburgers, behalve voor de kritische content creatie vaardigheden waar dit andersom was.<sup>30</sup>

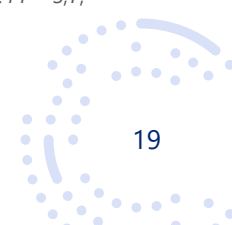
### 3.1.3 Mogelijke oorzaken van ontbrekende digitale vaardigheden

We onderzochten ook of men (gebrek aan) vertrouwen heeft in het internet, of men angst heeft om online iets verkeerd te doen en of men schaamte ervaart voor de dingen die mogelijk online niet lukken. Iets meer dan 2 op de 10 Tilburgers (22,0%) heeft **weinig vertrouwen** in de informatie die op internet te vinden is en/of vermijdt het gebruik van internet (NL: 14,6%). Meer dan een derde van de Tilburgse respondenten ervaart **angst** (Tilburg: 38,2%; NL: 30,5%), bijvoorbeeld omdat iemand geld kan stelen als ze online persoonlijke gegevens afstaan (Tilburg: 41,5%; NL: 46,2%) of over dat zijn/haar apparaat wordt gehackt (Tilburg: 39,6%; NL: 27,9%).

Zo'n 1 op de 4 respondenten is vaak bezorgd dat ze online iets verkeerd doen en dat nadelige gevolgen heeft, dat zijn/haar online identiteit misbruikt wordt, dat ze slachtoffer worden van fraude met online bankieren of dat de dingen die ze online bestellen niet bezorgd worden. Tot slot blijkt dat

<sup>29</sup> Alle  $p$ 's < 0,05 voor geslacht, opleidingsniveau, leeftijdscategorie, werkt of studeert niet voor de inschatting van de eigen digitale vaardigheden. Alle  $p$ 's < 0,05 voor geslacht, opleidingsniveau, leeftijdscategorie, werkt of studeert niet voor de inschatting van de kritische informatievaardigheden. Alle  $p$ 's < 0,05 voor geslacht, opleidingsniveau, leeftijdscategorie, werkt of studeert niet voor de inschatting van de kritische communicatievaardigheden. Alle  $p$ 's < 0,05 voor leeftijdscategorie, opleidingsniveau en migratieachtergrond voor de inschatting van de content vaardigheden. Voor de inschatting van de content vaardigheden bleek dat respondenten van 65 jaar en ouder dit significant hoger inschatten.

<sup>30</sup> Alle  $p$ 's: < 0,001. Eigen digitale vaardigheden: Tilburg:  $M = 3,9$ ; LISS panel (NL):  $M = 3,7$ ; kritische informatievaardigheden: Tilburg:  $M = 4,0$ ; LISS panel (NL):  $M = 4,2$ ; kritische communicatievaardigheden: Tilburg:  $M = 3,9$ ; LISS panel (NL):  $M = 3,7$ ; kritische contentvaardigheden: Tilburg:  $M = 3,8$ ; LISS panel (NL):  $M = 3,7$ .





iets meer dan 1 op de 10 respondenten **schaamte** ervaart omdat zij niet weten hoe ze iets op een bepaald apparaat moeten doen. Zo'n 6% van de Tilburgse respondenten durft geen hulp te vragen en/of wil niet dat anderen te weten komen dat ze iets online niet kunnen.

Over het algemeen blijkt dat vrouwen, ouderen (55+), lager opgeleiden, mensen met een migratieachtergrond en mensen die niet werken of studeren meer angst ervaren; en dat ouderen, lager opgeleiden, mensen met een migratieachtergrond en mensen die niet werken of studeren meer schaamte ervaren wanneer het gaat om hun digitale vaardigheden. Mensen in de leeftijd van 25-34 jaar ervaren het minste schaamte om hun eigen digitale vaardigheden.<sup>31</sup> Tilburgers ervaren meer schaamte dan de LISS panelleden (NL) als het gaat om de eigen digitale vaardigheden.<sup>32</sup> Er is geen verschil in angst als het gaat om digitale vaardigheden, tussen Tilburgers en Nederlanders.

## 3.2 Digitale vaardigheden bij het uitvoeren van taken

### 3.2.1 Een zoekopdracht uitvoeren

Respondenten moesten een nieuw venster openen en **een zoekmachine gebruiken** om antwoord te geven op de vraag: "Hoe vaak per kalenderjaar kunt u met uw milieupas naar de milieustraat in Tilburg?" (goede antwoord: 12 keer). Ook moesten zij opzoeken hoeveel het kost om restafval in te leveren (goede antwoord: €0,25 per kilo). Respondenten moesten het antwoord in cijfers geven of konden aangeven dat ze het antwoord niet konden vinden. De LISS panelleden (NL) kregen een andere zoekopdracht. De antwoorden en reacties zijn daarom niet goed met elkaar te vergelijken. Het kader geeft meer achtergrond over de vragen die LISS panelleden moesten beantwoorden en de resultaten hiervan (zie box 3.1).

77,5% van de Tilburgse respondenten **denkt** het goede antwoord op beide vragen te hebben gegeven en 53,9% **gaf daadwerkelijk** de goede antwoorden.<sup>33</sup> Verder had:

- 7,9% beide vragen fout beantwoord;
- 21,1% één van de vragen goed beantwoord;
- 9,1% het antwoord op een van de vragen niet kunnen vinden;
- 7,9% het antwoord op beide vragen niet kunnen vinden.

89,1% van de respondenten vond het een (hele) makkelijke zoekopdracht.<sup>34</sup>

10,0% van de respondenten had de zoekopdracht niet uitgevoerd omdat ze allebei de antwoorden wisten zonder het op te zoeken. 15,2% had de zoekopdracht **niet uitgevoerd**. Als we deze groepen uit de analyse laten, zien we een vergelijkbaar patroon. 91,2% van de respondenten **dacht** het goede antwoord op beide vragen te hebben gegeven en 69,1% gaf daadwerkelijk de goede antwoorden.<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Angst:  $p$ 's < 0,05 voor geslacht, leeftijdscategorie, opleidingsniveau laag, migratieachtergrond, niet werken of studeren; Schaamte:  $p$ 's < 0,05 voor leeftijdscategorie, opleidingsniveau laag, migratieachtergrond, niet werken of studeren.

<sup>32</sup> Angst: geen verschil tussen Tilburgers en LISS panelleden. Schaamte:  $p = 0,003$ ; Tilburg:  $M = 1,7$ ; LISS panel (NL):  $M = 1,5$ .

<sup>33</sup>  $n = 592$ .

<sup>34</sup>  $n = 443$ .

<sup>35</sup>  $n = 443$ .





De respondenten die bij de eerste vraag aangaven dat ze het antwoord niet konden vinden werden gevraagd in hoeverre zij het lastig vonden om een zoekmachine te openen en de zoektermen te bepalen.<sup>36</sup> Voor 32,1% van deze respondenten was het **lastig om een zoekmachine te openen** en (ook) voor 32,1% was het lastig om **de juiste zoektermen te bepalen**.

Tilburgers **ouder dan 65 jaar** bleken significant meer moeite te hebben met het uitvoeren van de zoekopdracht dan de andere leeftijdsgroepen (48,1% van de 65+'ers gaf het goede antwoord vs. 75,8% voor de andere leeftijdsgroepen).<sup>37</sup> Daarnaast bleek dat **mensen met een migratieachtergrond** hier meer moeite mee hebben (47,0%) dan mensen die geen migratieachtergrond hebben (68,4%).<sup>38</sup> Ook **kritische contentvaardigheden** spelen een rol. Dit gaat onder andere over of men denkt dat het eerste zoekresultaat de beste informatiebron is en of iedereen dezelfde zoekresultaten te zien krijgt. Mensen die de zoekopdracht correct uitvoerden scoorden gemiddeld hoger op kritische content creatie vaardigheden ( $M = 4,0$ ) dan mensen die de vraag fout hadden ( $M = 3,5$ ).<sup>39</sup>

### Box 3.1. Zoekopdracht voor LISS panelleden

LISS panelleden werd gevraagd om antwoord te geven op de vraag wat de warmste junimaand ooit was in Nederland. Ook moesten zij opzoeken wat de gemiddelde temperatuur in de warmste junimaand ooit gemeten was in De Bilt.

78,5% van de respondenten **denkt** het goede antwoord op beide vragen te hebben gegeven en 49,3% **gaf daadwerkelijk** de goede antwoorden.<sup>40</sup> Verder had:

- \* 21,3% beide vragen fout beantwoord
- \* 17,5% een van de vragen goed beantwoord
- \* 4,0% het antwoord op een van de vragen niet kunnen vinden
- \* 7,9% het antwoord op beide vragen niet kunnen vinden.
- \* 84,7% van de respondenten vond het een (hele) makkelijke zoekopdracht.

11,5% van de respondenten had de zoekopdracht **niet uitgevoerd**. Als we deze groep respondenten uit de analyse laten zien we een vergelijkbaar patroon. 87,5% van de respondenten **dacht** het goede antwoord op beide vragen te hebben gegeven en 55,6% gaf daadwerkelijk de goede antwoorden.<sup>41</sup>

De respondenten die bij de eerste vraag aangaven dat ze het antwoord niet konden vinden werden gevraagd in hoeverre zij het lastig vonden om een zoekmachine te openen en de zoektermen te bepalen.<sup>42</sup> Voor 39,5% van deze respondenten was het **lastig om een zoekmachine te openen** en voor 34,6% was het lastig om **de juiste zoektermen te bepalen**.

Tot slot blijkt dat **lager opgeleiden meer moeite** hebben met het uitvoeren van de zoekopdracht.<sup>43</sup> Namelijk 33,7% van de lager opgeleiden gaf het goede antwoord vergeleken met 60,6% met een midden/hog opleidingsniveau.<sup>44</sup> **Vrouwen** zijn minder goed in het uitvoeren van de zoekopdracht dan mannen (51,6% vs.

<sup>36</sup>  $n = 84$ .

<sup>37</sup> Leeftijd:  $p = 0,001$ .

<sup>38</sup> Migratieachtergrond:  $p = 0,002$ .

<sup>39</sup> Kritische content vaardigheden:  $p < 0,001$ .

<sup>40</sup>  $n = 680$ .

<sup>41</sup>  $n = 602$ .

<sup>42</sup>  $n = 81$ .

<sup>43</sup> We schatten hiervoor een model waarbij we knoppenkennis, privacy attitude, inschatting eigen digitale vaardigheden, de kritische digitale vaardigheden (informatie, communicatie, content creatie), angst, schaamte en persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, stedelijkheid, regio, migratieachtergrond, religie, of men thuis een andere taal spreekt, of men ZZP'er is, of men wel of niet werkt of studeert en of men wel of geen partner heeft) schatten op het correct uitvoeren van de taak. We beschrijven alleen de factoren die een significante invloed hebben op het wel of niet correct uitvoeren van de taak. Voor degenen die een of beide antwoorden niet konden vinden werd het antwoord gecodeerd als incorrect.  $N = 931$ .

<sup>44</sup> Opleidingsniveau laag:  $p = 0,005$ .





59,7%). Ook zien we dat de **kritische content vaardigheden** een rol spelen.<sup>45</sup> Dit gaat onder andere over of men denkt dat het eerste zoekresultaat de beste informatiebron is en of iedereen dezelfde zoekresultaten te zien krijgt. Mensen die de zoekopdracht correct uitvoerden scoorden gemiddeld hoger op kritische content creatie vaardigheden ( $M = 3,0$ ) dan mensen die de vraag fout hadden ( $M = 2,4$ ). Verder speelt **stedelijkheid** een rol: mensen die in stedelijke gebieden wonen zijn iets minder goed in het uitvoeren van een zoekopdracht (51,6% vs. 59,9%).<sup>46</sup> Ook blijkt dat mensen met een **migratieachtergrond** minder goed zijn in het uitvoeren van de zoekopdracht (38,9%) dan autochtone Nederlanders (59,5%).<sup>47</sup>

### 3.2.2 Een product kopen

Respondenten stelden zich voor dat zij in een webwinkel een televisie gingen kopen. Zij kregen vier aanbieders te zien en moesten aangeven welke website volgens hen het *minst* betrouwbaar was. Om herkenning van grote bestaande aanbieders (zoals Coolblue of Mediamarkt) te voorkomen werden minder bekende webwinkels getoond. De nepwebwinkel kwam uit een lijst van nepwebshops van de Consumentenbond.<sup>48</sup>

24,4% van de Tilburgse respondenten wist niet welke van de aanbieders het minst betrouwbaar was (NL: 24,8%).<sup>49</sup> Als we de groep respondenten die het antwoord niet wisten *niet* meenemen dan wist 32,5% de nepwebwinkel als minst betrouwbaar aan te wijzen en 67,5% gaf een van de andere webwinkels aan als minst betrouwbaar, zie figuur 3.1 (NL: 25,8% en 74,2%).<sup>50</sup> De **nepwebwinkel werd dus niet zo vaak herkend** als niet betrouwbaar. 43,3% **dacht het goede antwoord** gegeven te hebben (NL: 72,8%).<sup>51</sup> Deze taak werd door 45,6% van de respondenten als **best wel of heel moeilijk** bevonden (NL: 50,7%).<sup>52</sup> Het merendeel heeft de websites **niet nagezocht** (Tilburg: 93,2%; NL: 89,1%).<sup>53</sup>

Meer dan de helft van de respondenten denkt te **weten op welke kenmerken ze moeten letten** om te beoordelen of een webwinkel betrouwbaar is (Tilburg: 53,1%; NL 53,8%), ook heeft meer dan de helft er **vertrouwen in dat zij een nepwebwinkel kunnen herkennen** (Tilburg: 52,6%; NL: 54,3%). Toch denkt 32,9% **risico te lopen om slachtoffer te worden** van een aankoop bij een nepwebwinkel (NL: 31,8%), zie tabel 3.1.<sup>54</sup>

Mensen denken dus dat ze een nepwebwinkel kunnen herkennen, zoeken niet na of een website echt onbetrouwbaar is, maar weten vervolgens de nepwebwinkel niet te herkennen als minst betrouwbaar. Wat hierbij wel meegespeeld heeft is dat dit voor respondenten best een lastige opdracht was.

<sup>45</sup> Kritische content vaardigheden:  $p < 0,001$ .

<sup>46</sup> Stedelijkheid:  $p = 0,010$ .

<sup>47</sup> Migratieachtergrond:  $p = 0,015$ .

<sup>48</sup> Zie: <https://www.consumentenbond.nl/veilig-internetten/december-nepshops> Meeliftend op de naam van het failliete Kijkshop openden criminelen een webshop op kijkshop-actie.com. Het aanbod varieerde van luxeproducten, zoals tablets en tv's, tot enkele populaire goedkopere artikelen, zoals een Senseo. Om vertrouwen te wekken hadden sommige producten positieve gebruikersreviews. De site heeft meerdere weken online gestaan.

<sup>49</sup> Tilburg:  $n = 589$ ; LISS panel (NL):  $n = 689$ .

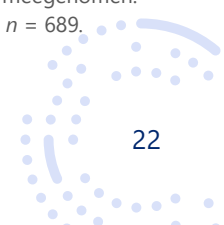
<sup>50</sup> Tilburg:  $n = 443$ ; LISS panel (NL):  $n = 523$ , hierbij zijn respondenten die "weet ik niet" als antwoord gaven niet meegenomen.

<sup>51</sup> Tilburg:  $n = 443$ ; LISS panel (NL):  $n = 523$ , hierbij zijn respondenten die "weet ik niet" als antwoord gaven niet meegenomen.

<sup>52</sup> Tilburg:  $n = 443$ ; LISS panel (NL):  $n = 523$ , hierbij zijn respondenten die "weet ik niet" als antwoord gaven niet meegenomen.

<sup>53</sup> Tilburg:  $n = 443$ ; LISS panel (NL):  $n = 523$ , hierbij zijn respondenten die "weet ik niet" als antwoord gaven niet meegenomen.

<sup>54</sup> Het gaat hier om helemaal eens en een beetje eens bij elkaar opgeteld, voor Tilburg:  $n = 589$ ; LISS panel (NL):  $n = 689$ .





Figuur 3.1. Herkennen van de nepwebshop

<p>Tilburg: 15,1% ; NL: 18,0%</p>	<p>Tilburg: 43,1%; NL: 44,9%</p>
<p>Tilburg: 32,5%; NL: 25,8%</p>	<p>Tilburg: 9,3%; NL: 11,3%</p>

Tabel 3.1. Herkennen nepwebwinkel

		Tilburg (n = 589)	LISS panelleden (NL) (n = 689)
Ik weet op welke kenmerken ik moet letten om te beoordelen of een webwinkel betrouwbaar is	% Helemaal mee eens	53,1%	53,8%
	% Helemaal mee oneens	22,8%	22,8%
	Gemiddelde	3,3 <sup>a</sup>	3,3 <sup>a</sup>
Ik loop het risico slachtoffer te worden van een aankoop bij een nepwebwinkel	% Helemaal mee eens	32,9%	31,8%
	% Helemaal mee oneens	42,6%	44,1%
	Gemiddelde	2,8 <sup>a</sup>	2,8 <sup>a</sup>
Ik probeer te vermijden dat ik iets in een webwinkel moet kopen	% Helemaal mee eens	36,0%	30,6%
	% Helemaal mee oneens	48,2%	50,9%
	Gemiddelde	2,8 <sup>a</sup>	2,6 <sup>a</sup>
Ik heb er vertrouwen in dat ik een nepwebwinkel kan herkennen	% Helemaal mee eens	52,6%	54,3%
	% Helemaal mee oneens	21,4%	19,0%
	Gemiddelde	3,4 <sup>a</sup>	3,4 <sup>a</sup>
Ik vind het spannend om iets in een webwinkel te kopen	% Helemaal mee eens	24,4%	18,3%
	% Helemaal mee oneens	54,3%	57,8%



	Tilburg (n = 589)	LISS panelleden (NL) (n = 689)
Gemiddelde	2,5 <sup>a</sup>	2,4 <sup>a</sup>

*Noot1.* In deze en volgende tabellen geven gemiddelden met verschillende superscripts (in rijen) statistisch significante verschillen aan bij  $p < .05$ . Als de superscripts hetzelfde zijn, zijn de percentages niet significant verschillend (d.w.z. het verschil is waarschijnlijk toe te schrijven aan toeval). Als de superscripts verschillen (a versus b), weerspiegelt het verschil zeer waarschijnlijk een reëel verschil. Het is onwaarschijnlijk dat dit door toeval is ontstaan. De schaalpunten zijn 1 "helemaal mee oneens" tot 5 "helemaal eens".

Verder blijkt dat 53,1% van de Tilburgse respondenten **bang is om iets verkeerd te doen als ze iets in een webwinkel gaan kopen**, dat 32,9% **bang is dat er fraude gepleegd wordt** met gegevens en dat 36,0% **bang is om meer geld kwijt te raken** dan alleen van het product (de betaling + verzending; zie ook tabel 3.2).<sup>55</sup> Tilburgse respondenten zijn significant banger dat er fraude gepleegd wordt met hun gegevens dan de gemiddelde Nederlander.<sup>56</sup>

Tabel 3.2. Aankopen in webwinkel

		Tilburg (n = 589)	LISS panelleden (NL) (n = 689)
Ik ben bang dat ik iets verkeerd doe als ik iets in een webwinkel ga kopen	% Helemaal mee eens	24,8%	20,2%
	% Helemaal mee oneens	55,3%	58,9%
	Gemiddelde	2,4 <sup>a</sup>	2,4 <sup>a</sup>
Ik ben bang dat er fraude gepleegd wordt met mijn gegevens als ik iets in een webwinkel ga kopen	% Helemaal mee eens	30,7%	22,5%
	% Helemaal mee oneens	47,7%	52,7%
	Gemiddelde	2,7 <sup>a</sup>	2,6 <sup>b</sup>
Ik ben bang om meer geld kwijt te raken dan alleen van een product (betaling en verzending) als ik iets in een webwinkel ga kopen	% Helemaal mee eens	25,1%	16,8%
	% Helemaal mee oneens	54,7%	55,9%
	Gemiddelde	2,5 <sup>a</sup>	2,4 <sup>a</sup>

Tot slot blijkt dat **vrouwen** meer moeite hebben met het herkennen van de nepwebwinkel.<sup>57</sup> Namelijk 25,4% van de vrouwen gaf het goede antwoord vergeleken met 32,0% van de mannen.<sup>58</sup>

### 3.2.3 Herkennen van nepnieuws

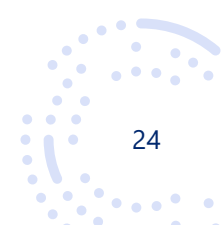
Respondenten kregen drie nieuwsberichten te zien, waarvan twee nepnieuwsberichten en moesten aangeven hoe betrouwbaar zij dachten dat het bericht leek (van 0 tot 100, waarbij 0 helemaal niet betrouwbaar was en 100 zeker wel betrouwbaar).

<sup>55</sup> Het gaat hier om helemaal eens en een beetje eens bij elkaar opgeteld, voor  $n = 689$ .

<sup>56</sup>  $p = 0,025$ .

<sup>57</sup> We schatten hiervoor een model waarbij we knoppenkennis, privacy attitude, inschatting eigen digitale vaardigheden, de kritische digitale vaardigheden (informatie, communicatie, content creatie), angst, schaamte, persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, migratieachtergrond of men wel of niet werkt of studeert) en verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden schatten op het correct uitvoeren van de taak. We beschrijven alleen de factoren die een significante invloed hebben op het wel of niet correct uitvoeren van de taak. Hierbij zijn respondenten die "weet ik niet" antwoorden niet meegenomen in de analyse.  $n = 966$ .

<sup>58</sup> Geslacht:  $p = 0,032$ .





De waargenomen betrouwbaarheid was 20,2 en 50,8 voor de nepnieuwsberichten en 80,0 voor het echte bericht, wat aangeeft dat respondenten over het algemeen **onderscheid konden maken tussen deze verschillende soorten berichten** (NL: 24,2 en 54,8 voor nepnieuwsberichten en 76,5 voor het echte bericht), zie ook figuur 3.2.<sup>59</sup> Wel wordt het eerste nepnieuwsbericht – de NOS berichtgeving over Ali B – duidelijk beter herkend als nepnieuws dan het nepnieuwsbericht van RTV Utrecht over het anti-autobrandstelsel, waar wat meer twijfel over is. Een groot deel van de respondenten was ervan overtuigd alle vragen goed te hebben (49,5%) of twee van de drie vragen (33,6%; NL: alles goed 41,6%; 2 goed: 39,2%). 19,2% van de respondenten vond het een moeilijke taak (NL: 24,3%).

Figuur 3.2. Waargenomen betrouwbaarheid berichten

<p><b>NOS</b> NIEUWS MODE BEROEMDEHEDEN VERMAAK</p> <p><b>SPECIALE BERICHTGEVING: De meest recente investering van Ali B verbaast experts en maakt grote banken doodsbang</b></p> <p>Nederlanders verdienen al miljoenen euro's vanuit huis door gebruik te maken van deze maas in de wet om rijk te worden. Maar is het legaal?</p> <p>Zoals Bericht Door</p> <p>NOS V de Volkskrant d ELSEVIER de Gelderlander</p> <p>Ali B onthult nieuwe geheime investering die honderden mensen in Nederland erg rijk maakt</p>	<p>Maandag 30 januari 2023   Het laatste nieuws het eerst op NU.nl</p> <p><b>Vanaf 2023 moet 15 cent statiegeld op een blikje betaald worden</b></p> <p>Door NU.nl</p> <p>03 feb 2021 om 11:46 Update: 2 jaar geleden</p> <p>1.1K reacties</p> <p><b>Vanaf 2023 moeten Nederlanders bij aankoop van een blikje 15 cent statiegeld betalen, schrijft staatssecretaris Stientje van Veldhoven (Infrastructuur en Waterstaat) woensdag in een brief aan de Tweede Kamer.</b> Zij besloot tot de invoering, omdat de hoeveelheid zwerfafval niet is afgenomen, maar juist is toegenomen.</p> <p>De maatregel gaat over twee jaar in, zodat de bedrijven zich er goed op kunnen voorbereiden. Ze krijgen dan meer afval terug en moeten dat op een goede manier kunnen verwerken. Het bedrag van 15 eurocent per blikje is even hoog als het statiegeld op kleine plastic flesjes, dat in juli 2021 wordt ingevoerd.</p> <p>Van Veldhoven wil met de beslissing zwerfvuil voorkomen en ervoor zorgen dat meer blikjes gerecycled kunnen worden. "Er belanden jaarlijks zo'n 150 miljoen blikjes - of 25 olympische zwembaden - in het milieu. Dieren verworden zich er ook nog eens aan. Met statiegeld is dat straks verleden tijd", zegt ze.</p>
<p>Tilburg: 20,2; NL: 24,2</p>	<p>Tilburg: 80,0; NL: 76,5</p>
<p><b>RTV Utrecht</b></p> <p><b>Utrechtse studenten ontwikkelen anti-autobrandstelsel</b></p> <p>Door de redactie, gepubliceerd zaterdag 31 januari 2023 09:41 uur   Update: zondag 11 januari 2023 11:54</p> <p><b>UTRECHT</b> – De Utrechtse studenten Yannick Bongman en Neda van Ruuzendaal zijn bezig met het ontwikkelen van een anti-autobrandstelsel.</p> <p>Het systeem bestaat uit twee warmtesensoren en een brandblusser. Bij een temperatuur boven de 60 graden Celsius wordt de blusser geactiveerd. Het systeem moet voor Oud en Nieuw af zijn. De studenten hopen het aantal autobranden tijdens de jaarwisseling flink terug te kunnen brengen.</p> <p>Wat het systeem moet gaan kosten en waar het in de auto wordt geplaatst is vooralsnog onbekend. De Utrechtse studenten, besides verbonden aan de TU Delft, hopen op een samenwerking met de gemeente Utrecht.</p> <p>Wil u meegereg op dit bericht? Laat dan uw reactie weten. Hoort u iets voor onze redactie? Bel dan tel: 030 - 4600 500</p> <p>Meer omzet!</p> <p>RTV Utrecht Reclame</p> <p>(inter)nationaal nieuws</p> <p>Verplicht solliciteren over de grens Weren mening bij onvrienden in Liden Banding wint jaarlijkse strijd met Airbus Agenten Deltat willen dienstverlening meer naar huis Koenders: Wens op jn hoede op vakantie President Italië treedt snel af</p> <p>Nieuws uit andere regio's</p> <p>Boze boeren in Son dijft buren tot woonruim</p>	
<p>Tilburg: 50,8; NL: 54,8</p>	

<sup>59</sup> Tilburg: n = 566; LISS n = 712.



Meer dan de helft van de Tilburgse respondenten denkt te weten op welke kenmerken ze moeten letten om te beoordelen of een nieuwsbericht betrouwbaar is (58,8%). Ongeveer een vijfde van de respondenten vertrouwt erop dat het online nieuws betrouwbaar is en 13,6% gelooft niets van het nieuws dat op internet staat. 82,3% van de Tilburgse respondenten trekt bij twijfel het nieuwsbericht na (NL: 74,6%), zie ook tabel 3.3.<sup>60</sup> De Tilburgse respondenten vertrouwen er significant minder snel op dat online nieuws betrouwbaar is en trekken vaker een nieuwsbericht na bij twijfel, vergeleken met de gemiddelde Nederlander.<sup>61</sup>

Tabel 3.3. Herkennen van nepnieuws

		Tilburg (n = 566)	LISS panelleden (NL) (n = 712)
Ik weet op welke kenmerken ik moet letten om te beoordelen of een nieuwsbericht betrouwbaar is	% Helemaal mee eens	58,8%	59,1%
	% Helemaal mee oneens	19,8%	17,4%
	Gemiddelde	3,5 <sup>a</sup>	3,5 <sup>a</sup>
Ik vertrouw erop dat online nieuws betrouwbaar is	% Helemaal mee eens	19,3%	21,9%
	% Helemaal mee oneens	56,2%	51,5%
	Gemiddelde	2,4 <sup>b</sup>	2,6 <sup>a</sup>
Ik geloof niets van het nieuws dat op internet staat	% Helemaal mee eens	13,6%	7,9%
	% Helemaal mee oneens	57,2%	57,7%
	Gemiddelde	2,3 <sup>a</sup>	2,3 <sup>a</sup>
Als ik twijfels heb bij een nieuwsbericht dan zoek ik hierover extra informatie op	% Helemaal mee eens	82,3%	74,6%
	% Helemaal mee oneens	6,7%	9,1%
	Gemiddelde	4,2 <sup>a</sup>	3,9 <sup>b</sup>

Tot slot blijkt dat **leeftijd** een rol speelt bij het kunnen herkennen van nepnieuws.<sup>62</sup> 45-54'ers zijn hier slechter in dan de andere leeftijdsgroepen (25,0% vs. 37,8%).<sup>63</sup> Mensen die niet werken of studeren zijn beter in het herkennen van nepnieuws (46,7% vs. 32,6%).<sup>64</sup> Daarnaast blijkt dat Tilburgers beter zijn in het herkennen van nepnieuws, vergeleken met de LISS panelleden (43,2% vs. 34,2%)<sup>65</sup>

### 3.2.4 Herkennen van phishing

Respondenten kregen drie berichten te zien, waarvan twee phishing berichten. Om de gevoeligheid voor phishing zowel cognitief als gedragsmatig vast te stellen beoordeelden respondenten in hoeverre het bericht spam leek (van 0 tot 100, waarbij 0 het bericht is zeker geen spam was en 100 het bericht is zeker wel spam was) en welk gedrag ze zouden kiezen (de gevraagde actie uitvoeren, bericht bewaren, bericht weggooien, meer informatie zoeken, een melding maken). Op deze manier kunnen drie maten voor gevoeligheid voor phishing berekend worden:<sup>66</sup>

<sup>60</sup> Het gaat hier om helemaal eens en een beetje eens bij elkaar opgeteld.

<sup>61</sup>  $p = 0,017$  en  $p < 0,001$ .

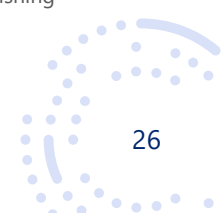
<sup>62</sup> Het gaat in deze analyses steeds om het percentage respondenten dat het bericht correct als nepnieuws herkende (score > 75). Leeftijd:  $p = 0,012$ .

<sup>63</sup> 35-44 jaar: significant verschillend van 55-64 jaar ( $p = 0,010$ ) en 65+ ( $p < 0,001$ ).

<sup>64</sup> Werkt of studeert niet:  $p = 0,007$ .

<sup>65</sup> Tilburg vs. LISS panel (NL):  $p = 0,001$ .

<sup>66</sup> Zie ook: Kleitman, S., Law, M. K., & Kay, J. (2018). It's the deceiver and the receiver: Individual differences in phishing susceptibility and false positives with item profiling. *PLoS one*, 13(10), e0205089.





1. gemiddelde percepties van in hoeverre een bericht spam is (voor phishing berichten en echte (niet-phishing) berichten);
2. frequenties van de gedragingen;
3. nauwkeurigheid van detectie.<sup>67</sup>

De nauwkeurigheid van de detectie van phishing berichten was 70,7% (MijnOverheid) en 90,7% (PostNL), zie figuur 3.3.<sup>68</sup> Dit betekent dat respondenten over het algemeen 29,3% (MijnOverheid) en 9,3% (PostNL) van de phishing berichten bewaarden of de gevraagde actie uit zouden voeren. De detectienauwkeurigheid voor het legitieme bericht was 55,0%, wat betekent dat 45,0% het legitieme bericht (onterecht) zou weggooien of hier melding van zou maken.

Figuur 3.3. Detectienauwkeurigheid

Tilburg: 70,7%; NL: 69,8%	Tilburg: 90,7%; NL: 92,2%	Tilburg: 55,0%; NL: 58,0%

De waargenomen perceptie van of het bericht spam is, was 62,7 voor het eerste phishing bericht (van MijnOverheid) en 88,1 voor het tweede phishing bericht (van PostNL) en het was 55,6 voor het legitieme bericht (van ABN-AMRO/ICS), wat aangeeft dat respondenten **niet zo goed onderscheid konden maken tussen deze verschillende soorten berichten**, zie figuur 3.4. Voor het PostNL bericht lukt dit wel goed, maar de berichten van de overheid of creditcard worden vaker foutief gedetecteerd. Kanttekening hier is dat men beter té voorzichtig kan zijn en er dus ook wat voor te zeggen valt om geen gevolg te geven aan het legitieme bericht. Alhoewel dit ook aangeeft dat men het lastig vindt om te beoordelen of iets nu goed of fout en (on)betrouwbaar is.

Deze taak werd door 31,5% van de Tilburgse respondenten als (best wel) **moelijk** bevonden (NL: 30,4%). Een groot deel van de respondenten was ervan overtuigd alle vragen goed te hebben (53,7%) of twee van de drie vragen goed te hebben (34,5%; NL: 41,3% en 44,6%).






<sup>67</sup> De nauwkeurigheid van detectie werd gecodeerd, waarbij de juiste antwoorden zijn "weggooien" of "meer informatie zoeken" voor phishingberichten; en "het bewaren" of "zoeken van meer informatie" voor echte berichten. Het "zoeken naar meer informatie" werd dus als correct gecodeerd voor zowel phishing als echte berichten omdat dit juist gedrag is in beide situaties. Het kan voorkomen dat respondenten een echt bericht voor phishing aanmerken (weg gooien), dat wordt dus gerekend als niet nauwkeurig.

<sup>68</sup> Tilburg:  $n = 614$ ; LISS panel (NL):  $n = 688$ .





Figuur 3.4. Waargenomen percepties of berichten spam zijn (gemiddelde op een schaal van 0-100)

 <h3>MijnOverheid</h3> <p>Geachte heer/mevrouw ,</p> <p>Er staat een document in uw <b>Berichtenbox</b> van Belastingen Gemeenten en Waterschappen. Ga naar <b>MijnOverheid</b> om het bericht te bekijken. Mogelijk moet u naar aanleiding van dit bericht actie ondernemen. Lees het daarom op tijd.</p> <p>Met vriendelijke groet,</p> <p>MijnOverheid</p> <p> <b>Technisch onderhoud Berichtenbox app</b> Vanwege technisch onderhoud is het momenteel niet mogelijk om het bericht via de Berichtenbox direct te lezen. Bekijk het bericht daarom direct via uw webbrowser.</p>	<p>19/01/2023</p> <p>levering: <b>in afwachting</b></p>  <p>er is een aangetekende brief naar u verzonden, voor een goede ontvangst heeft de afzender een ontvangstbevestiging gevraagd, hiervoor zijn extra kosten van (stempel en ontvangstbevestiging) toegepast (3,92 eur). Om de expreslevering te bevestigen, gaat u verder met afrekenen</p> <p><b>bevestig de expreslevering</b></p> <p>Pakket voor 17.00 uur bevestigd, wordt 2-3 uur later bezorgd.</p> <p><a href="#">unsubscribe</a></p>	 <p><b>Uw rekeningoverzicht bekijken en betalen</b></p> <p>Geachte mevrouw Jansen,</p> <p>Het rekeningoverzicht van uw ABN AMRO Credit Card van de afgelopen maand is weer beschikbaar. U kunt dit overzicht bekijken en uw rekening betalen in uw persoonlijke ABN AMRO Credit Card-omgeving, CreditCard Online.</p> <p>De ABN AMRO Credit Card rekening betalen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>U heeft 21 dagen de tijd om uw rekening te betalen (berekend vanaf de datum op het rekeningoverzicht).</li> <li>U kunt uw rekening betalen via uw persoonlijke ABN AMRO Credit Card-omgeving, CreditCard Online.</li> <li>Betaalt u uw rekening per automatische incasso, dan hoeft u uiteraard niets te doen.</li> <li>Wanneer u inlogbod bent in uw persoonlijke ABN AMRO Credit Card-omgeving ziet u wanneer u het maximaal te betalen bedrag overschrijft direct te worden.</li> </ul> <p>Betaal op tijd, zo voorkomt u een betalingsachterstand en extra kosten. Meer informatie over het terugbetalen van het openstaande saldo en de eventuele kosten die daarmee gepaard gaan vindt u op <a href="#">www.abnamro.nl/betalingen/terugbetalen</a>.</p> <p><a href="#">Direct inloggen op CreditCard Online</a></p> <p>Het vriendelijke groet,</p> <p>International Card Services BV Postbus 23225, 1100 DS Diemen t.v.c. Amsterdam nr. 33.200.356</p>  <p>U ontvangt deze e-mail omdat u een rekeningoverzicht afbestelt. Afbestellen voor deze e-mail is daarom niet mogelijk.</p> <p>Let op! De afzending van een persoonlijk gegevens. Misbruiken van International Card Services BV (ICS) zal niet worden getolereerd. Misbruik van persoonlijke gegevens. Het is niet toegestaan de afzending van deze e-mail te verspreiden of te kopiëren.</p> <p>© 2023 ABN AMRO</p> <p>U kunt zich aanmelden bij International Card Services BV, gevestigd aan de Huisvesting 88 in 1112 XG Diemen. Afgeleid van het Financieel Plan van de afzender onder nummer 33.200.356.</p> <p>The company has been added to the International Card Services BV which is in the list of Huisvesting 88 in 1112 XG Diemen, the Netherlands, and is registered in the Dutch Central Register of Companies under number 33.200.356.</p>
Tilburg: 62,7; NL: 62,2	Tilburg: 88,1; NL: 86,9	Tilburg: 55,6; NL: 53,9

Meer dan de helft van de Tilburgse respondenten denkt phishing goed te kunnen **herkennen** (60,7%) en geeft aan op de hoogte te zijn van **wat te doen tegen phishing** (59,6%).<sup>69</sup> Meer dan een kwart van de respondenten denkt **risico te lopen om slachtoffer te worden** van phishing berichten (29,0%) en zo'n 22,6% **weet niet waar op te letten** als ze moeten beoordelen of een bericht kwaadaardig is, zie ook tabel 3.4. Er zijn geen significante verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden.

Tabel 3.4. Herkennen van phishing berichten

		Tilburg (n = 614)	LISS panelleden (NL) (n = 688)
Ik ben goed in het herkennen van phishing berichten	% Helemaal mee eens	60,7%	61,2%
	% Helemaal mee oneens	17,1%	15,1%
	Gemiddelde	3,5 <sup>a</sup>	3,6 <sup>a</sup>
Ik weet niet waar ik op moet letten als ik moet beoordelen of een bericht kwaadaardig is	% Helemaal mee eens	22,6%	15,6%
	% Helemaal mee oneens	59,9%	62,1%
	Gemiddelde	2,4 <sup>a</sup>	2,3 <sup>a</sup>
Ik loop het risico slachtoffer te worden van phishing berichten	% Helemaal mee eens	29,0%	21,5%
	% Helemaal mee oneens	46,9%	48,3%
	Gemiddelde	2,7 <sup>a</sup>	2,6 <sup>a</sup>
Ik ben op de hoogte van wat ik kan doen tegen phishing	% Helemaal mee eens	59,6%	58,1%
	% Helemaal mee oneens	22,8%	15,6%
	Gemiddelde	3,5 <sup>a</sup>	3,6 <sup>a</sup>

<sup>69</sup> Het gaat hier om helemaal eens en een beetje eens bij elkaar opgeteld.





Het blijkt dat **vrouwen** beter zijn in het herkennen van phishing berichten.<sup>70</sup> Namelijk 37,8% van de vrouwen gaf het goede antwoord vergeleken met 31,8% van de mannen.<sup>71</sup> Opvallend is verder dat leeftijd of opleidingsniveau geen rol speelt en dit dus een probleem van alle leeftijden en achtergronden is.<sup>72</sup> Wel blijkt dat **knoppenkennis, privacy attitude, kritische informatievaardigheden** en **schaamte** een rol spelen.<sup>73</sup> Mensen die goed waren in het herkennen van phishing berichten hadden (iets) meer knoppenkennis ( $M = 4,9$ ), zijn meer bezig met hun online privacy ( $M = 3,8$ ), hebben (iets) meer kritische informatievaardigheden ( $M = 4,1$ ) en ervaren minder schaamte ( $M = 1,5$ ) dan mensen die de vraag fout hadden (knoppenkennis:  $M = 4,8$ ; privacy attitude:  $M = 3,7$ ; kritische informatievaardigheden:  $M = 4,1$ ; schaamte  $M = 1,7$ ).

### 3.2.5 Adequat gebruik van social media

Respondenten kregen vier social media berichten van Liza, een fictieve persoon, te zien. Ze werden gevraagd welk bericht zij zeker niet mogen delen met anderen zonder het aan Liza te vragen. Deze vraag werd alleen gesteld aan respondenten die gebruik maken van social media. 11,4% van de respondenten wist niet welk bericht zij niet zomaar mogen delen.<sup>74</sup> Als we deze groep niet meenemen dan bleek dat het merendeel van de respondenten (Tilburg: 83,6%; NL: 87,5%) wist **welk bericht men niet met anderen mag delen zonder het te vragen**, 12,2% wist dit niet (NL: 10,0%), zie figuur 3.5.<sup>75</sup> 79,9% dacht het goede antwoord gegeven te hebben, dat komt dus redelijk overeen (NL: 89,5%). Deze vraag werd door 16,6% van de respondenten **best/heel moeilijk** gevonden (NL: 15,7%).<sup>76</sup>

Alhoewel veel mensen wisten welk bericht ze niet met anderen mogen delen zonder het te vragen zijn er toch enkele verschillen.<sup>77</sup> Het blijkt dat **vrouwen** en **hoger opgeleiden** beter weten welk bericht ze niet zomaar met anderen mogen delen (man: 83,2% vs. vrouw: 87,9%; hoog opgeleid vs. andere opleidingsniveaus: 91,5% vs. 81,9%).<sup>78</sup> Verder blijkt dat **knoppenkennis en kritische content vaardigheden** een rol spelen.<sup>79</sup> Mensen die goed wisten welke berichten zij niet mogen delen hadden iets meer knoppenkennis ( $M = 4,9$  vs.  $M = 4,8$ ) en scoorden gemiddeld hoger op kritische content creatie vaardigheden ( $M = 3,8$ ) dan mensen die de vraag fout hadden ( $M = 3,5$ ).<sup>80</sup>

<sup>70</sup> We schatten hiervoor een model waarbij we knoppenkennis, privacy attitude, inschatting eigen digitale vaardigheden, de kritische digitale vaardigheden (informatie, communicatie, content creatie), angst, schaamte, persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, migratieachtergrond of men wel of niet werkt of studeert) en verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden schatten op het correct uitvoeren van de taak. Omdat er drie keer een bericht beoordeeld werd is er een totaalscore berekend over deze berichten heen (waarbij alle drie de vragen dus goed beantwoord moesten zijn).  $n = 1.302$ .

<sup>71</sup> Geslacht:  $p = 0,049$ .

<sup>72</sup> alle  $p$ 's  $> 0,05$ .

<sup>73</sup> Knoppenkennis:  $p = 0,025$ ; privacy attitude  $p = 0,043$ ; kritische informatievaardigheden:  $p = 0,011$ ; schaamte:  $p = 0,0012$ .

<sup>74</sup> Tilburg:  $n = 510$ . In het LISS panel was dit 11,0%; LISS panel (NL):  $n = 664$ .

<sup>75</sup> Tilburg:  $n = 452$ ; LISS:  $n = 591$ .

<sup>76</sup> Tilburg:  $n = 452$ ; door 21,4% als we ook de respondenten die "weet ik niet" antwoorden meenemen. LISS panel (NL):  $n = 591$ . Door 21,4% als we ook de respondenten die "weet ik niet" antwoorden meenemen ( $n = 664$ ).

<sup>77</sup> We schatten hiervoor een model waarbij we knoppenkennis, privacy attitude, inschatting eigen digitale vaardigheden, de kritische digitale vaardigheden (informatie, communicatie, content creatie), angst, schaamte, persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, migratieachtergrond of men wel of niet werkt of studeert) en verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden schatten op het correct uitvoeren van de taak. We beschrijven alleen de factoren die een significante invloed hebben op het wel of niet correct uitvoeren van de taak. Hierbij zijn respondenten die "weet ik niet" antwoorden niet meegenomen in de analyse.  $n = 1.043$ .

<sup>78</sup> Geslacht:  $p = 0,021$ . Opleidingsniveau hoog:  $p = 0,002$ .





<sup>79</sup> Knoppenkennis:  $p = 0,017$ .

<sup>80</sup> Kritische content vaardigheden:  $p = 0,030$ .





Figuur 3.5. Identificeren van het social media bericht dat men niet mag delen met anderen

 <p>liza • Follow</p> <p>Koken &amp; eten, 2 dingen die ik het allerleukst vind om te doen en beiden die leukste wat dagelijkse maken. Zeker een nieuw recept proberen haalt soms de vier uit die dag</p> <p>@theoriginalgreenpan au. Niet als alle andere pannen van Greenpan hebben deze pannen een schadelijke anti-aantaklaag</p> <p>#foodstagram #real #foodie #food #pan #yummi #koken #koffie #pancakes #gezondmaken #gezonderecepten #nootje #gezondleefwijze #instagood #soothylartarm #soothylartarmrecepten #samenwerken</p> <p>280 likes</p> <p>AUGUST 17, 2021</p> <p>Een reactie toevoegen...</p>	 <p>liza • Follow</p> <p>Volgens de persconferentie gaat er zaterdag een website live die aangeeft welke landen geel gebied zijn. Dus ik ben het hele weekend met te bekijken, want ik ga gelijk even 10 reizen inboeken nu het kan! Nee just kidding ik heb pas in september vakantie waarvoor nog niks ingevuld staat. Dus ik denk dat ik vooralsnog niks vast leg, want het kan zomaar weer op oranje springen. Maar ik ga zeker wel even oriënteren. Ga jij wel je reis boeken zodra we geel licht hebben?</p> <p>112 likes</p> <p>MARCH 27, 2021</p> <p>Een reactie toevoegen...</p>
<p>Tilburg: 1,8%; LISS: 1,2%</p>	<p>Tilburg: 12,2%; LISS: 10,0%</p>
 <p>liza • Follow</p> <p>12 weken oud, ik ben trots op je. Jij die lacht, babbel, slaapt en flink post je bent gewoon ons kind. Die rollen op je beentjes, die lange wimpers en die volle lippen, zijn gewoon van mij. Je bent een feestje om elke dag te mogen meemaken, mijn kind, mijn Mees</p> <p>201 likes</p> <p>MAY 12, 2021</p> <p>Een reactie toevoegen...</p>	 <p>liza • Follow</p> <p>albus is NO plantje! Zorg voor elkaar, shop benedict, energie, recycle! Zorg voor voldoende planten om je heen</p> <p>92 likes</p> <p>MAY 21, 2019</p> <p>Een reactie toevoegen...</p>
<p>Tilburg: 83,6%; LISS: 87,5%</p>	<p>Tilburg: 2,4%; LISS: 1,4%</p>

Verder geeft 82,5% van de respondenten aan **goed te weten welke foto's van zichzelf oké** zijn om online te delen.<sup>81</sup> Het merendeel vindt het **niet oké** om iemand **online te beledigen** (89,8%), om **seksueel materiaal of informatie online** te delen (82,2%), om informatie online te delen die **niet bevestigd** is (86,9%, om **persoonlijke informatie van anderen** online bekend te maken (91,8%), of **online te pesten** (96,3%) zie ook tabel 3.5.<sup>82</sup> Er zijn geen verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden.

Tabel 3.5. Adequaat social media gebruik

		Tilburg (n = 510)	LISS panelleden (NL) (n = 664)
Het is oké om seksueel materiaal of informatie online te delen	% Helemaal mee eens	10,0%	6,9%
	% Helemaal mee oneens	82,2%	83,4%
	Gemiddelde	1,6 <sup>a</sup>	1,6 <sup>a</sup>
Het is oké om online informatie te delen die niet bevestigd is	% Helemaal mee eens	6,9%	5,1%
	% Helemaal mee oneens	86,9%	86,3%
	Gemiddelde	1,5 <sup>a</sup>	1,5 <sup>a</sup>
Het is oké om persoonlijke informatie van anderen online bekend te maken	% Helemaal mee eens	4,5%	2,3%
	% Helemaal mee oneens	91,8%	93,5%
	Gemiddelde	1,3 <sup>a</sup>	1,2 <sup>a</sup>
	% Helemaal mee eens	2,2%	1,1%

<sup>81</sup> Het gaat hier om helemaal eens en een beetje eens bij elkaar opgeteld. Tilburg: n = 510; LISS panel (NL): n = 664.

<sup>82</sup> Het gaat hier om helemaal oneens en een beetje oneens bij elkaar opgeteld. Tilburg: n = 510; LISS panel (NL): n = 664.



		Tilburg (n = 510)	LISS panelleden (NL) (n = 664)
Het is geen misdaad om iemand online te pesten omdat het niet in een 1-op-1 interactie gaat	% Helemaal mee oneens	96,3%	96,1%
	Gemiddelde	1,1 <sup>a</sup>	1,1 <sup>a</sup>
Het is oké om iemand te beledigen door iemand online te bekritisieren, want iedereen heeft vrijheid van meningsuiting	% Helemaal mee eens	5,5%	3,5%
	% Helemaal mee oneens	89,8%	88,7%
	Gemiddelde	1,4 <sup>a</sup>	1,4 <sup>a</sup>
Ik weet welke foto's van mezelf oké zijn om online te delen	% Helemaal mee eens	82,5%	82,1%
	% Helemaal mee oneens	8,0%	7,5%
	Gemiddelde	4,3 <sup>a</sup>	4,3 <sup>a</sup>

### 3.2.6 Omgang met zoekresultaten en filterbubbel

In dit deel van de vragenlijst werd aan respondenten gevraagd hoe zij met gesponsorde zoekresultaten omgaan als ze een zoekmachine gebruiken. Bijna de helft van de respondenten slaat de gesponsorde resultaten over (Tilburg: 46,6%; NL: 58,1%), 23,1% bekijkt bewust (ook) de gesponsorde resultaten (LISS: 18,2%) en 17,4% let er niet op of de zoekresultaten gesponsord zijn of niet (NL: 23,7%).

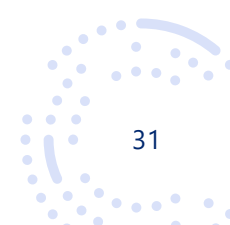
Vervolgens gaven we respondenten informatie over zoekmachines. We legden uit dat veel zoekmachines gegevens van iemand verzamelen. Deze gegevens worden gebruikt om beter te voorspellen waarnaar iemand precies op zoek is als deze een zoekopdracht geeft. Met de verzamelde gegevens worden de gewone en gesponsorde zoekresultaten op deze persoon afgestemd. Vervolgens gaven we een lijst van verschillende soorten gegevens die een zoekmachine van iemand zou kunnen verzamelen en gebruiken om zoekresultaten persoonlijk te maken. Respondenten moesten per soort aangeven wat zij ervan zouden vinden als een zoekmachine deze gegevens gebruikt.

Ongeveer een derde van de respondenten vindt het nuttig en oké dat een zoekmachine persoonlijke zoekresultaten geeft op basis van de plaats waar iemand is (Tilburg: 32,5%; NL: 32,7%) en op basis van de eerdere zoekopdrachten (Tilburg: 28,4%; NL: 34,7%). Men vindt het niet oké als er informatie gebruikt wordt uit documenten op de computer (Tilburg: 79,6%; NL: 84,4%) of persoonlijke gegevens verzameld via andere gekoppelde online diensten zoals social media (Tilburg: 73,1%; NL: 71,2%), zie ook tabel 3.6.

Hoe **bezorgder men is over de eigen privacy**, hoe minder acceptabel men het gebruik van personalisering van gegevens vindt.<sup>83</sup> Verder blijkt dat hoe ouder men is hoe minder oké men het vindt dat de plaats waar zij op dat moment zijn, de informatie uit eerdere zoekopdrachten en eerder bezochte websites, gebruikt worden voor personalisering.<sup>84</sup> Waar 58,6% van de 16-24 jarigen het nuttig en oké vindt om gepersonaliseerde zoekresultaten op basis van locatie te krijgen, vindt slechts

<sup>83</sup> We schatten hiervoor een model waarbij we knoppenkennis, privacy attitude, inschatting eigen digitale vaardigheden, de kritische digitale vaardigheden (informatie, communicatie, content creatie), angst, schaamte, persoonskenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, migratieachtergrond of men wel of niet werkt of studeert) en verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden schatten op de gegeven antwoorden (multinomiale regressie). Voor alle typen gegevensgebruik:  $p < 0,05$ . Daarnaast zien we dat leeftijd een belangrijke rol speelt. Er zijn nog enkele andere significante effecten (afhankelijk van het type gegevensgebruik) die hier niet gerapporteerd worden.

<sup>84</sup> Locatiegegevens:  $p = 0,010$ ; informatie uit eerdere zoekopdrachten:  $p < 0,001$ ; bezochte websites:  $p < 0,001$ .





18,9% van de 65+'ers dit en 24,1% van de 55-64-jarigen. Eenzelfde patroon zien we voor het gebruik van informatie uit eerdere zoekopdrachten: waar 58,6% van de 16-24 jarigen dit nuttig en oké vindt is dat slechts het geval voor 32,8% van de 55-64-jarigen en voor 24,4% van de 65+'ers. Ook bij personalisering door het gebruik van informatie uit websites die men eerder bezocht heeft zien we dit terug: Waar slechts 11,5% van de 65+'ers dit oké vindt, vindt 30,2% van de 16-24 jarigen dit oké. Er zijn geen verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden.<sup>85</sup>

Tabel 3.6. Personalisering van zoekresultaten

		Tilburg (n = 603)	LISS panelleden (NL) (n = 743)
De plaats waar u op dat moment bent	Nuttig en oké	32,5%	32,7%
	Oké maar niet nuttig	26,0%	28,0%
	Niet oké	41,5%	39,3%
Uw eerdere zoekopdrachten en uw klikgedrag in die zoekmachine	Nuttig en oké	28,4%	34,7%
	Oké maar niet nuttig	29,9%	30,1%
	Niet oké	41,8%	35,1%
Websites die u bezocht hebt die u niet via die zoekmachine hebt gevonden (uw browsergeschiedenis)	Nuttig en oké	19,6%	19,2%
	Oké maar niet nuttig	26,5%	27,7%
	Niet oké	53,9%	53,0%
Persoonlijke gegevens verzameld via andere gekoppelde online diensten (bijv. sociale media)	Nuttig en oké	9,1%	9,4%
	Oké maar niet nuttig	17,7%	19,4%
	Niet oké	73,1%	71,2%
Informatie uit documenten die op uw computer staan	Nuttig en oké	9,0%	4,7%
	Oké maar niet nuttig	11,4%	10,9%
	Niet oké	79,6%	84,4%

### 3.3 Bijscholing en digitale vaardigheden kinderen

#### 3.3.1 Bijscholing

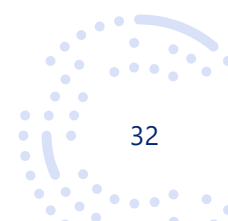
We onderzochten ook de leerbehoefte van respondenten. De meerderheid (70,0%) van alle Tilburgse respondenten gaf aan tenminste één ding te willen leren op het gebied van digitale vaardigheden. Dit is vergelijkbaar met de leerbehoefte van LISS panelleden (70,5%). Deze **algemene leerbehoefte** van respondenten was niet afhankelijk van geslacht<sup>86</sup> of leeftijd<sup>87</sup>.

Van alle Tilburgse respondenten met een leerbehoefte gaf een groot deel aan te willen leren hoe ze hun **online privacy beter kunnen beschermen** (57,1%) en hoe ze **online fraude kunnen herkennen** (54,1%), zie figuur 3.6. Daarnaast gaven respondenten aan dat zij ook graag de meer praktische vaardigheden wilden leren, bijvoorbeeld het bewerken van foto's en/of video's (27,4%), het gebruik van een bepaalde programmeertaal (28,2%) en het maken van een website (20,9%). Ook andere

<sup>85</sup> Alle  $p$ 's > 0,05.

<sup>86</sup>  $p = 0,321$ .

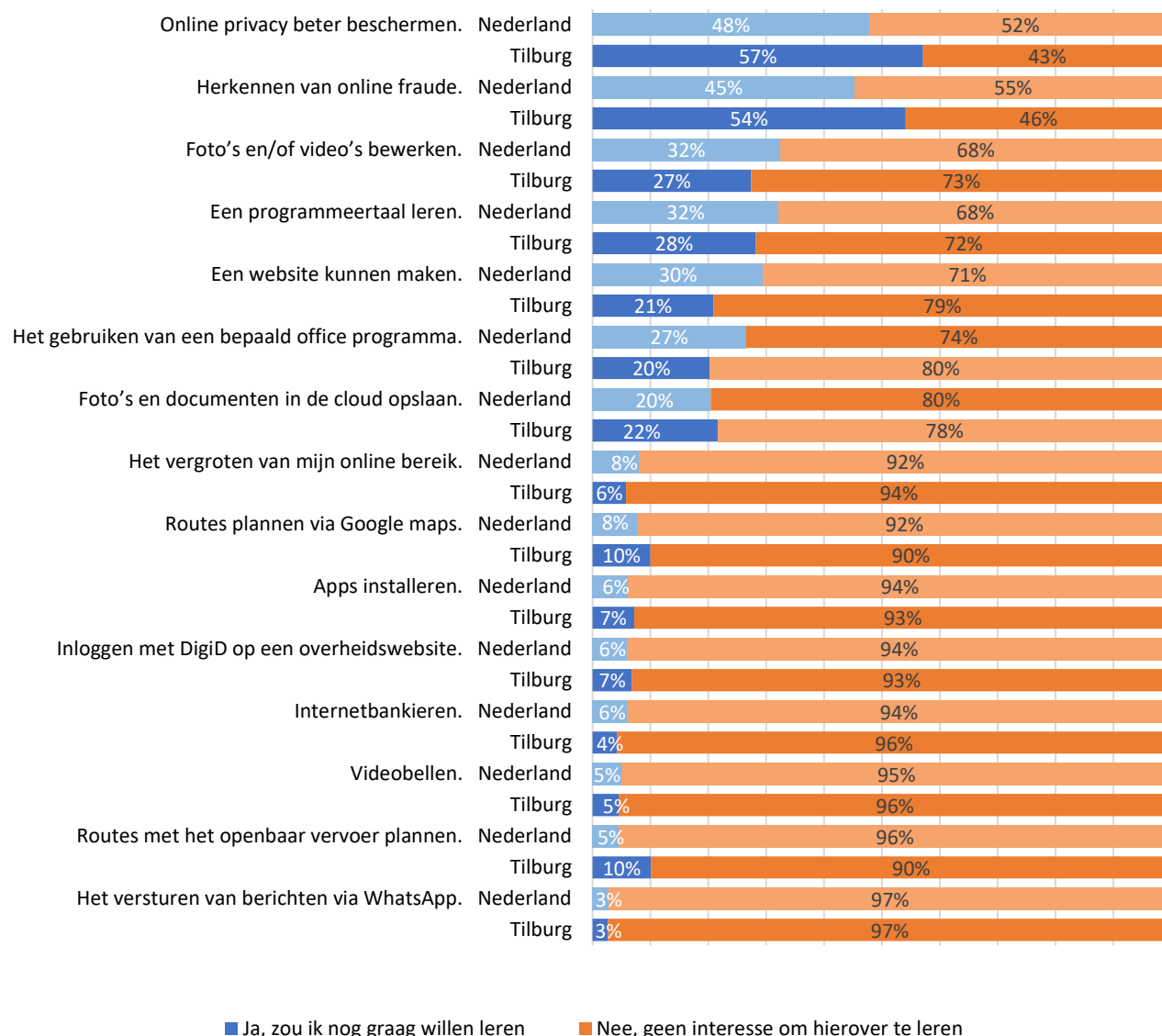
<sup>87</sup>  $p = 0,910$ .





digitale vaardigheden, zoals het leren van een bepaald office programma (20,3%) en opslaan van foto's en documenten in de Cloud (21,6%) werden vaak genoemd.

Figuur 3.6. Algemene leerbehoefte van LISS panelleden (NL) en Tilburgers



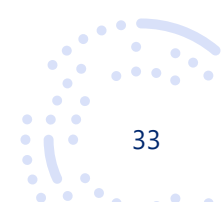
De **specifieke leerbehoefte** van Tilburgers verschilde iets per leeftijd en geslacht. Mannen wilden bijvoorbeeld liever een programmeertaal leren dan vrouwen (32,2% vs. 24,4%).<sup>88</sup> Ook gaven mannen vaker aan dat ze wilden leren hoe ze moeten videobellen (6,1%) in vergelijking met vrouwen (2,9%)<sup>89</sup>. Vrouwen gaven daarentegen vaker aan te willen leren hoe ze foto's en documenten kunnen opslaan in de cloud (25,4% vs. 17,7% van de mannen).<sup>90</sup>

De leerbehoeften van Tilburgers verschilden ook per leeftijdscategorie. Over het algemeen gaven jongeren en volwassenen tot 45 jaar vaker aan een programmeertaal te willen leren en wilden volwassenen vanaf 45 jaar vaker leren hoe ze foto's en video's moesten bewerken. Het herkennen van

<sup>88</sup>  $p < 0,05$ .

<sup>89</sup>  $p < 0,05$ .

<sup>90</sup>  $p < 0,01$ .





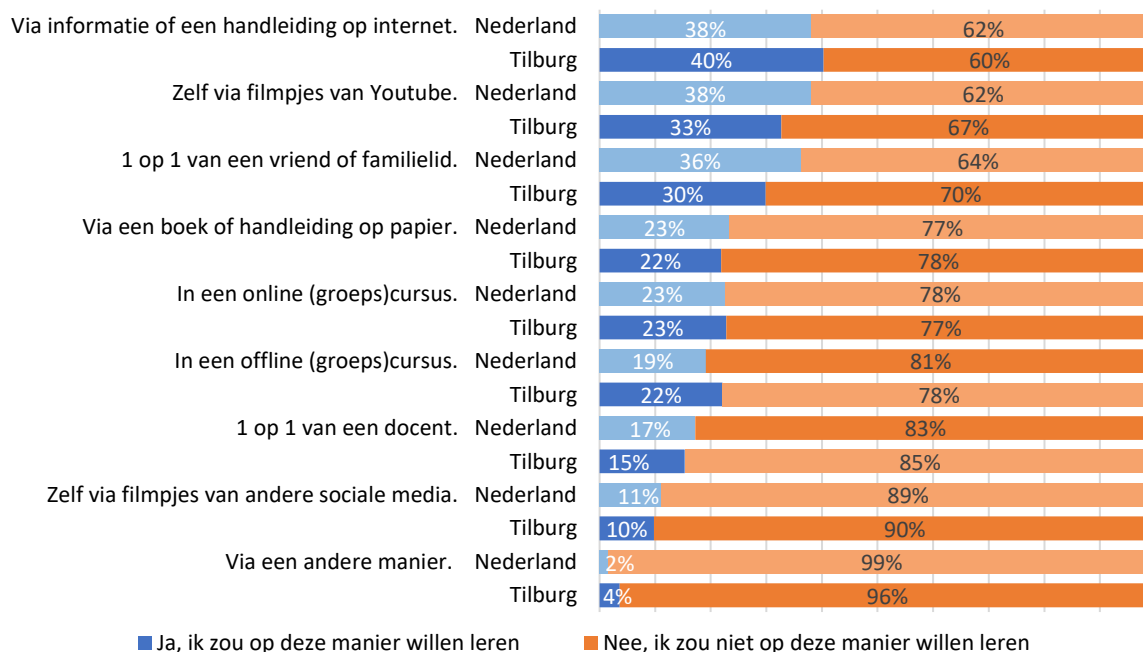
fraude en het beschermen van online privacy stond in **alle leeftijdscategorieën** in de top 3 van leerbehoeften. Zie tabel 3.7 voor de top 3 leerbehoeftes per leeftijdscategorie.

Tabel 3.7. Top 3 leerbehoeftes van Tilburgers en LISS panelleden (NL) per leeftijdscategorie.

Leeftijdscategorie	Tilburgers	LISS panelleden (NL)
<b>16-24 jarigen</b>	Leren van een programmeertaal (56,9%)	Leren van een programmeertaal (51,6%)
	Online privacy beter beschermen (52,3%)	Online privacy beter beschermen (44,4%)
	Herkennen van fraude (44,6%)	Website maken (40,6%)
<b>25-34 jarigen</b>	Online privacy beter beschermen (66,3%)	Leren van een programmeertaal (48,4%)
	Leren van een programmeertaal (50,6%)	Online privacy beter beschermen (42,9%)
	Herkennen van fraude (50,6%)	Website maken (32,9%)
<b>35-44 jarigen</b>	Online privacy beter beschermen (56,6%)	Online privacy beter beschermen (49,9%)
	Leren van een programmeertaal (45,8%)	Leren van een programmeertaal (42,9%)
	Herkennen van fraude (39,8%)	Website maken (39,9%)
<b>45-54 jarigen</b>	Online privacy beter beschermen (52,4%)	Herkennen van online fraude (51,9%)
	Herkennen van fraude (47,6%)	Online privacy beter beschermen (51,2%)
	Leren van een programmeertaal (34,3%)	Website maken (40,6%)
<b>55-64 jarigen</b>	Online privacy beter beschermen (51,0%)	Herkennen van online fraude (51,9%)
	Herkennen van fraude (50,3%)	Online privacy beter beschermen (43,6%)
	Foto's en video's bewerken (29,8%)	Foto's en video's bewerken (36,8%)
<b>65+ 'ers</b>	Herkennen van fraude (64,7%)	Herkennen van online fraude (59,0%)
	Online privacy beter beschermen (60,3%)	Online privacy beter beschermen (49,8%)
	Foto's en video's bewerken (33,1%)	Foto's en video's bewerken (36,4%)

Tot slot gaven de meeste Tilburgers de voorkeur aan leren via een handleiding op internet (40,3%), via filmpjes van YouTube (32,7%), via 1 op 1 leren van vriend of familielid (29,9%), of via een boek of handleiding op papier (21,9%, zie figuur 3.7).

Figuur 3.7. Manier van leren

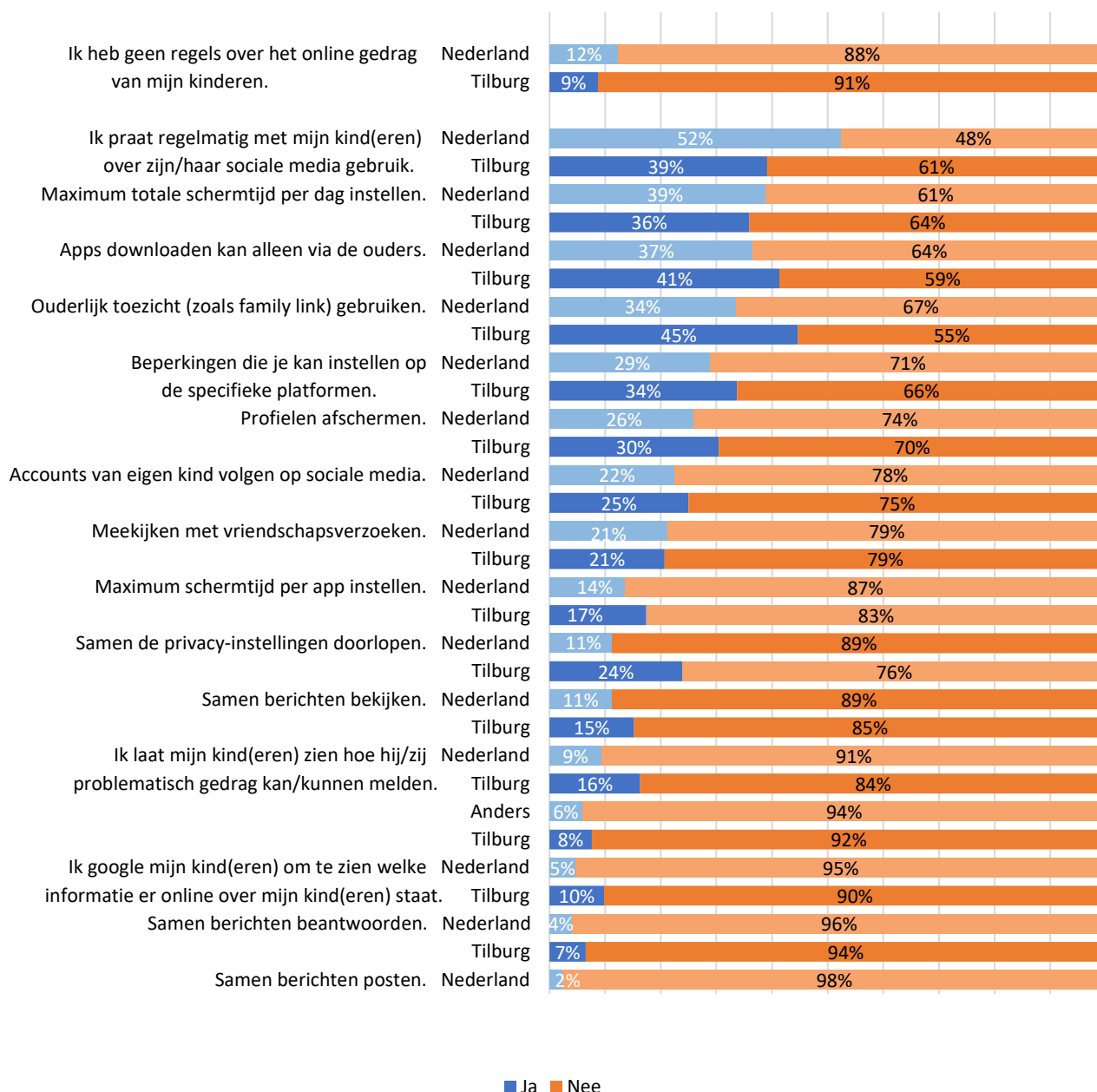




### 3.3.2 Digitale vaardigheden kinderen

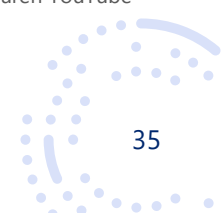
Aan respondenten met thuiswonende kinderen in de leeftijd van 7 tot 15 jaar, vroegen we welke **sociale media hun kinderen** gebruiken en welke afspraken gemaakt zijn over het online gedrag van de kind(eren).<sup>91</sup> 95,7% van de Tilburgse ouders gaf aan dat hun kinderen een of meerdere sociale media gebruiken. De meest gebruikte sociale media onder kinderen in de leeftijd van 7 – 15 jaar waren YouTube (87,0%), Whatsapp (81,5%), TikTok (55,4%), Snapchat (63,0%) en Instagram (39,1%).<sup>92</sup>

Figuur 3.8. Afspraken rondom online gedrag kinderen



<sup>91</sup> Tilburg: n = 92; LISS panel (NL): n = 170.

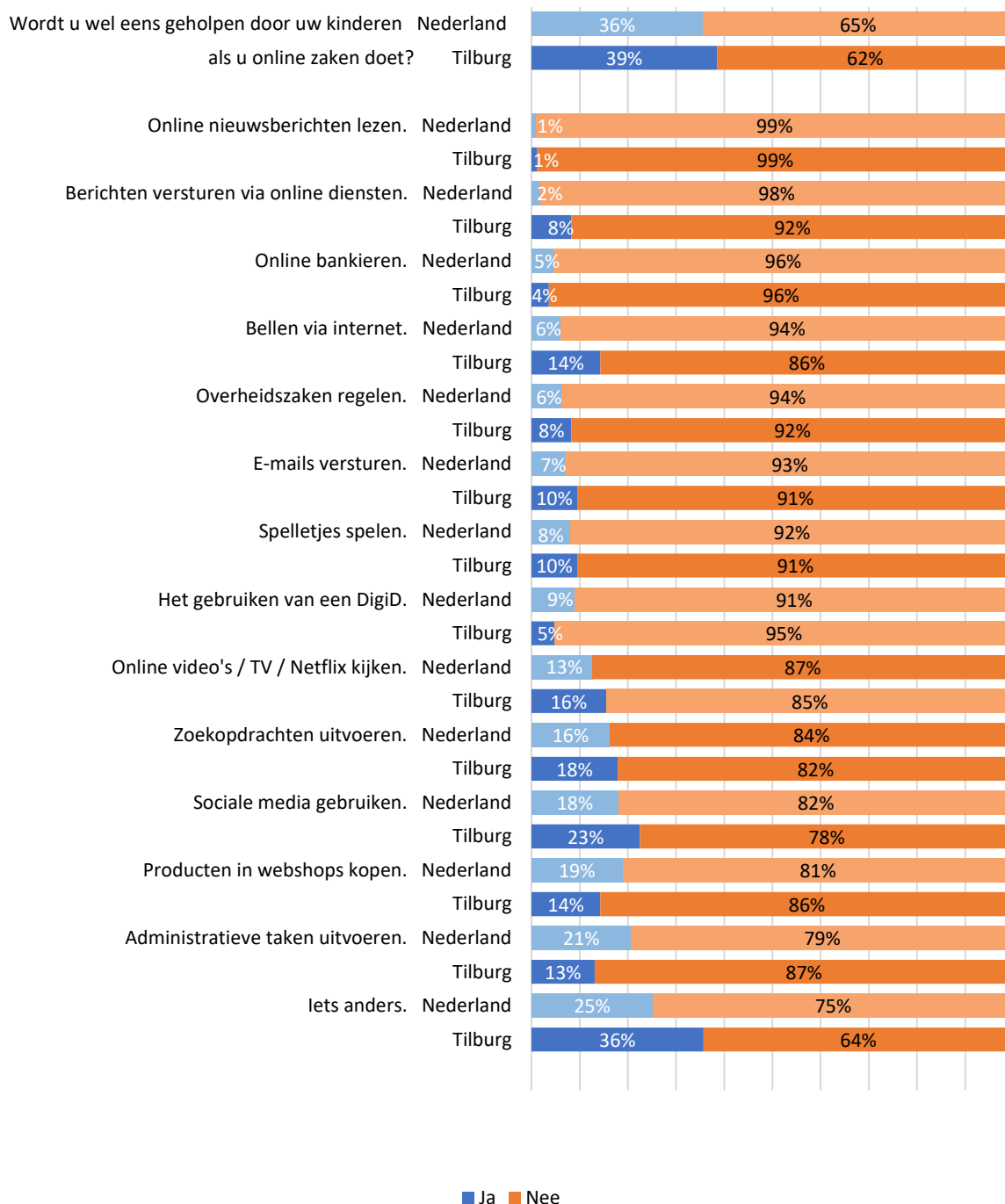
<sup>92</sup> In de totale Nederlandse bevolking gaf 91,8% van de ouders gaf aan dat hun kinderen (in de leeftijd van 7 tot 15 jaar) een of meerdere sociale media gebruiken. De meest gebruikte sociale media onder kinderen in de leeftijd 7 – 15 jaar waren YouTube (76,5%), Whatsapp (66,5%), TikTok (52,9%), Snapchat (46,5%) en Instagram (40%).



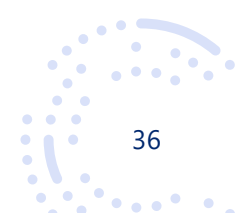


Bijna 9% van de Tilburgse ouders gaf aan dat ze **geen regels of afspraken** hebben met hun kinderen over het online gedrag.<sup>93</sup> Van de ruim 91% van de ouders die wel afspraken met hun kinderen maakten over het online gedrag gaf meer dan de helft (61,0%) aan regelmatig met hun kinderen te praten over hun gedrag online, zie figuur 3.8. Een groot deel van de ouders heeft ook een maximum schermtijd per dag ingesteld (35,9%). 41,3% van de ouders geeft aan dat kinderen alleen apps via de ouders kunnen downloaden en 44,6% van de ouders gebruikt een applicatie voor ouderlijk toezicht (zoals family link) op de smartphone van hun kinderen.

Figuur 3.9. Hulp van eigen kinderen bij online zaken



<sup>93</sup> In de totale Nederlandse bevolking was dit 12%.



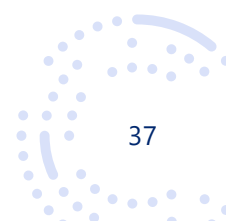


Ook vroegen we respondenten met kinderen van 7 jaar of ouder<sup>94</sup> of en waarmee men zelf wel eens geholpen werd door hun kinderen met online zaken, zie Figuur 3.9. Het bleek dat 38,5% van alle Tilburgse ouders wel eens door hun kinderen werd geholpen. Dit was vergelijkbaar met het resultaat uit het onderzoek onder de gehele Nederlandse bevolking<sup>95</sup>, maar waarmee respondenten geholpen werden verschilde wel, zie Figuur 3.9.

22,6% van de Tilburgse respondenten werden voornamelijk door hun kinderen geholpen bij het gebruik van sociale media en 17,3% werd ook wel eens geholpen wanneer ze online zoekopdrachten uitvoeren. Ruim 35% van de Tilburgse ouders gaven aan dat ze wel eens met iets anders werden geholpen dan de opties waaruit gekozen kon worden. Uit de open antwoorden bleek het te gaan om bijvoorbeeld het bewerken van foto's, het installeren van apps, internet (wifi) en pc problemen oplossen en het overzetten van bestanden naar een nieuwe telefoon of laptop.

<sup>94</sup> Tilburg:  $n = 218$ ; LISS panel (NL):  $n = 313$ .

<sup>95</sup>  $p = 0,471$ .





## 4 Resultaten deelonderzoek 2: kwalitatief onderzoek onder digicafés en IDO punten

In het tweede deel van het onderzoek hebben we meegelopen met diverse IDO's (Informatiepunt Digitale Overheid) en digicafés. We gingen in gesprek met medewerkers en bezoekers over de hulpvragen waarmee Tilburgers bij de IDO's en digicafés komen. We onderzochten in hoeverre inwoners van Tilburg de weg naar digitale hulp in Tilburg goed kunnen vinden en welke verbeterpunten er zijn. In dit hoofdstuk gaan we uitgebreider in op de hulpvragen van Tilburgers die een digicafé of IDO bezoeken, het bereik van en de samenwerking tussen digicafés en IDO's, de verbeterpunten en wensen voor de toekomst.

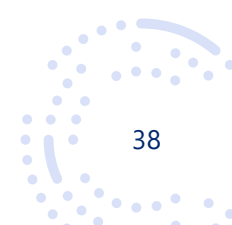
### 4.1 Wie komen met welke hulpvragen naar een digicafé of IDO punt?

De digicafés en IDO's worden voornamelijk door ouderen bezocht. Bij enkele digicafés en IDO's zien de medewerkers en vrijwilligers voornamelijk migranten die de Nederlandse taal niet (goed) beheersen. Jongeren komen (bijna) nooit langs met een hulpvraag.

Bezoekers hebben veel vragen over uiteenlopende onderwerpen, bijvoorbeeld:

- vragen over de tablet of telefoon of instellingen hiervan, bijv. tablet installeren of als de instellingen per ongeluk gewijzigd zijn;
- installatie en gebruik van e-readers;
- vragen over whatsapp, zoals het versturen van foto's;
- inloggen bij verschillende platformen, bijvoorbeeld DigiD, bibliotheekwebsite (voor lenen boek);
- aanvragen parkeervergunning als er in de buurt net betaald parkeren is ingevoerd;
- hulp bij het aanvragen van een uitkering of het aanvragen van andere hulp en/of zorg;
- het inschrijven in de gemeente van een familielid;
- vragen over de belastingaangifte;
- RDW rijbewijs verlengen 65+'ers (soms met CBR doktersverklaring);
- mailtjes van bank (phishing);
- online bankieren;
- verkeersboetes;
- energierekening (en toeslag aanvragen);
- het niet binnen krijgen van e-mails;
- hulp bij gebruik social media, zoals Facebook.

Er is een onderscheid van twee groepen niet-digitaal vaardigen te maken. Een groep die laaggeletterd is en de Nederlandse taal slecht beheerst. Deze groep **schaamt** zich vaak en vanwege de taalbarrière zijn digitale zaken extra lastig. Er is ook een groep op NT2 niveau die wel graag leert en minder schaamte ervaart. Als men schaamte ervaart dan kan de open structuur van de digicafés (als onderdeel van een vragenuurtje/ weduw/weduwenaars bijeenkomst) juist ook een drempel zijn. Iedereen kan dan namelijk zien dat iemand hulpbehoevend is. Er wordt door de vrijwilligers dan ook benadrukt dat het juist heel knap is dat men met vragen komt.





De medewerkers en vrijwilligers beschrijven dat ze voornamelijk zien dat oudere bezoekers langskomen met vragen omdat ze anderen niet lastig willen vallen met hun vragen en problemen. (Klein)kinderen kunnen soms de problemen wel oplossen, maar dat gaat dan veel te snel. Bij het digicafé nemen ze de **tijd** om het echt samen te doen en de **zelfredzaamheid** te verbeteren. Het digicafé is erop gericht om mensen het **zelf** te laten doen, zodat de bezoeker snapt wat er gebeurt en het in het vervolg (hopelijk) zelf kan oplossen. Bezoekers zijn vaak **bang** om fouten te maken. De vrijwilligers van het digicafé helpen door die onzekerheid weg te nemen.

Een deel van de vragen gaat over onderwerpen die handig zijn voor mensen maar niet strikt noodzakelijk zijn. Bijvoorbeeld omdat mensen tablets fijn vinden om te gebruiken, maar vervolgens niet precies snappen hoe het werkt.

## 4.2 Hoe komen bezoekers terecht bij een digicafé of IDO punt?

In 't Sant wordt het digicafé/IDO aangekondigd in de wijkkrant, zie figuur 4.1. Ook verwijst de bibliotheek mensen door (Digicafé is in hetzelfde gebouw als de bibliotheek) of worden bezoekers via via doorverwezen (bijvoorbeeld via vrienden, via de gemeente of via andere wijkcentra of via seniorenweb). Bezoekers hebben soms al met familie of vrienden geprobeerd het probleem op te lossen, ook kwam het MST ter sprake.<sup>96</sup> Bij enkele wijkcentra en bibliotheken komen bezoekers echter terecht bij het digicafé/IDO punt omdat ze toevallig voor iets anders al in het gebouw moeten zijn, ze zien dan de vrijwilligers van het digicafé/IDO punt zitten en lopen dan (of op een later moment) even langs met een vraag 'die ze toch nog hadden'.

Figuur 4.1. Aankondiging in de wijkkrant



<sup>96</sup> Het MST is een stedelijk centrum voor maatschappelijke dienstverlening dat mensen met elkaar verbindt en ondersteunt. Professionals en vrijwilligers organiseren educatie, ontmoeting en ondersteuning op basis van gezamenlijkheid en onderlinge betrokkenheid.



Verder biedt het digicafé ook veel meer dan alleen digitale hulp. Ze geven ook aandacht, tijd en een luisterend oor. Vaak lost dat al het grootste gedeelte van het probleem op. Het is fijn als mensen even hun ei kwijt kunnen of een gezellig gesprek kunnen voeren.

### 4.3 Wordt er veel gebruik gemaakt van de digicafés en IDO punten?

Het wisselt per locatie hoeveel er gebruik van gemaakt wordt. Vaak maken mensen gebruik van de informatiepunten omdat ze al voor iets anders in de buurt zijn. Soms komt iemand meerdere keren terug omdat ze iets toch nog niet snappen, maar er is maar een beperkt aantal 'vaste' klanten.

Bij wijkcentrum 't Sant is er weinig aanloop van het digicafé. Er zijn een aantal vaste bezoekers uit de wijk die regelmatig terug komen. De vrijwilligers geven aan dat de problematiek groot is maar dat er maar weinig komen: "in de zomer is het te warm, in de herfst regent het en in de winter is het te donker". Ook verwachten ze dat schaamte een rol speelt. Mensen durven niet te vertellen dat iets niet lukt. De drempel is al zo laag mogelijk, maar toch is dat niet voldoende. Ook zijn ouderen bang om iets verkeerd te doen, zeker als het gaat om online bankieren.

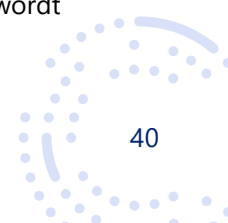
**“** Een vrijwilliger schetst: "Piet laat niet aan Jan merken dat hij het allemaal niet meer snapt. Dan vraagt hij dus liever geen hulp".

Bij de Bibliotheek Lochal is het aantal bezoekers voor het digicafé, ondanks de vaste bezoekers, toch wisselend en aan de lage kant. Op een drukke dag komen er zo'n 5 tot 6 bezoekers, terwijl op een rustige dag slechts tot 2 mensen langskomen. De medewerker van IDO gaf aan dat mensen de weg naar IDO juist goed weten te vinden en dat ze daar relatief minder vaste bezoekers hebben dan bij het digicafé ernaast. Wel merken ze bij IDO dat de drukte 'seizoensgebonden' is, bijvoorbeeld extra druk rond de tijd van de belastingaangifte of het aanvragen van de Meedoenregeling. Ook bij wijkcentrum De Poorten zijn er een aantal vaste bezoekers. De bezoekers zijn ook hier weer boven de 65 jaar oud.

De **jeugd wordt niet goed bereikt**, toch lopen zij ook tegen dingen aan. Jongeren denken niet goed na over de consequenties van hun online gedrag. Er is wel eens nagedacht over pizza&cola-momenten. In de Lochal is er een samenwerking met DUO, gericht op studenten. Een medewerker van Toegang Tilburg gaf ook aan dat er een aanzienlijke groep jongeren is met bel-angst, die zonder het spreekuur niet bereikt zou worden.

### 4.4 Samenwerking met andere locaties en organisaties

Er wordt veel samengewerkt met andere IDO's en digicafés, maar ook met andere instanties. Bij wijkcentrum de Nieuwe Stede is bijvoorbeeld een formulierhulp. De vrijwilligers van het digicafé en van de formulierhulp verwijzen vaak naar elkaar door omdat de hulpvraag soms net wat beter past bij de andere vorm van hulp. Bij 't Sant is het digicafé en IDO onderdeel van het vragenuurtje. Bij dit vragenuurtje zijn de volgende partners betrokken: digicafé, IDO, formulierhulp, toegang Tilburg. Er kan dan makkelijk (warm) doorverwezen worden tussen organisaties, bijv.: het digicafé stuurt bij vragen over DigiD door naar IDO. Bij de Poorten is het digicafé en IDO overlappend met het inloopmoment voor weduwen en weduwnaars. In sommige wijkcentra, zoals De Poorten wordt



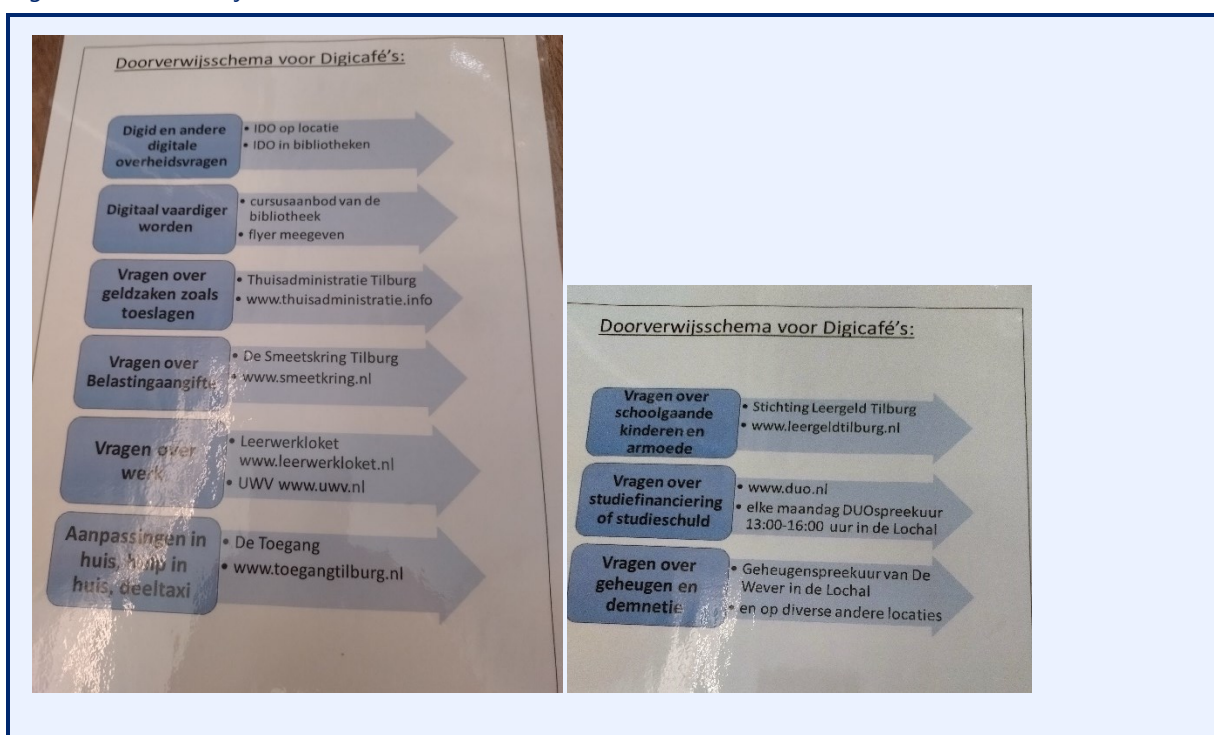


gewerkt met een doorverwijsschema, zie figuur 4.2. Ook geven veel wijkcentra “klik en tik” cursussen voor de echte basis (typen en e-mailen) en Digisterker (bijv. werken met de e-overheid). Hier is altijd veel vraag naar en wordt altijd goed bezocht.

Er is een **goede samenwerking** tussen de IDO's en digicafés. Er is een vierwekelijks overleg. Ze delen gezamenlijk bevindingen en attenderen elkaar op aanbod. Bij een aantal IDO's en digicafés wordt bijgehouden hoeveel bezoekers er zijn en wordt ieder bezoek vastgelegd.

Tot slot, wordt er nagedacht met huisartsen en Primacura hoe digitaal kwetsbaren bereikt kunnen worden en digitale zorg beter geregeld kan worden (bijv. hulp bij Patiëntenapp MijnETZ; verwijzen naar thuisarts.nl). In september werd hier een gezamenlijke bijeenkomst voor gepland in wijkcentrum 't Sant.

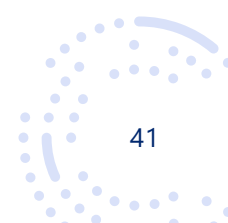
Figuur 4.2. Doorverwijsschema



## 4.5 Verbeterpunten, tips en wensen voor de toekomst

### 4.5.1 Verbeterpunten

Het is belangrijk om de motivatie van mensen te vergroten, het **angst en wantrouwen weg te nemen** – de drempel om binnen te stappen is toch best hoog. Oudere mensen hebben moeite met verandering, met zelf gegevens intikken. Het werkt anders dan ze vanuit vroeger gewend zijn. Het is daarom belangrijk om alle rust en ruimte te nemen. De vrijwilligers bij 't Sant merken dat ouderen de hoeveelheid informatie al snel te veel vinden. Bijvoorbeeld iets kopiëren naar Word is al ingewikkeld.





“ Medewerker IDO: “Men heeft het gevoel dat het allemaal maar snel moet, want zo is de maatschappij tegenwoordig, maar het is juist ok als ze hier in alle rust dingen mogen leren”.

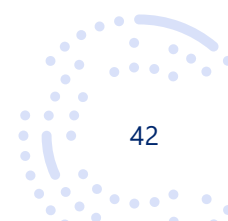
De grootse **uitdaging is bekendheid en bereik creëren** onder de juiste doelgroepen. De wens is dat alle digicafés en IDO punten drukbezocht zijn. Dat is nog niet het geval terwijl er wel genoeg mensen problemen hebben op het gebied van digitale vaardigheden. Belangrijk om de drempel te blijven verlagen, het is ok om hulp te vragen en er wordt de tijd genomen om iemand te helpen. Het Digicafé is lastig te vinden.

“ Vrijwilliger: “Als ik op de website van de bieb digicafé intik dan krijg ik niets te zien. Als ik als vrijwilliger het digicafé al niet kan vinden, hoe moet iemand anders dat dan doen? Kan er geen onderscheid in zoekresultaten gemaakt worden als het gaat om activiteiten en inhoud?”.

Een aantal **suggesties om de digipunten beter in de markt te zetten:**

- De doelgroepen bereiken door naar ze toe te gaan. Bijvoorbeeld door te flyeren bij seniorenflats of door flyers neer te leggen bij voorbeeld de huisarts of de supermarkt (plekken waar mensen sowieso komen).
- Samenwerken met instanties zoals de thuiszorg, zodat de thuiszorg tegen mensen zou kunnen zeggen ‘goh er zijn digipunten waar je naar toe kan’ en ze er dus attent op maken.
- Meer vanuit de bieb (landelijke) reclame maken.
- Ook moet het idee dat men dan meteen een hele cursus moet volgen veranderd worden: “je hoeft niet naar een cursus, je bent juist welkom voor alleen een vraag” (vrijwilliger).
- Bij veranderingen in de buurt (zoals betaald parkeren) in de communicatie meteen informatie over digipunten meesturen.
- Meer in de omgeving (bijv. seniorenflats) hulp aanbieden. Sommige vrijwilligers doen dit al uit zichzelf.
- Voor jongeren zou er op scholen meer aandacht in de lesprogramma’s moeten komen, met evt. verwijzing naar digipunten.
- Fysieke bereikbaarheid van digipunten is belangrijk. Belangrijk om lokaal en op wijkniveau te werken. In Goirle wordt er bijvoorbeeld ingespeeld op de OpstapBus, en dat werkt goed.
- Er liggen ook kansen op de weekmarkt, waar een reclamepunt voor het digicafé wellicht kan worden opgezet met een poster en hulp voor kleine zaken, voor een warme doorverwijzing.
- In de LochHal een infoplein creëren en warmer doorverwijzen.
- Belangrijk om het feit dat het gratis is te benadrukken. Mensen zijn vaak verbaasd dat de hulp van de digipunten gratis is. Vaak wordt een gesprek afgesloten met de vraag ‘Dus, wat krijg je nu van mij?’, als het antwoord dan is ‘Niks, dit is helemaal gratis’ is dat vaak totaal onverwacht.

De vrijwilligers vragen zich tot slot af of de **frequentie van het Digicafé** goed is. Enerzijds is het goed om altijd op een vast moment aanwezig te zijn. Anderzijds is er niet altijd aanloop en is het misschien beter om over te gaan op 1 of 2x per maand (het repaircafé is ook 1x per maand).





## 4.5.2 Tips

We vroegen vrijwilligers en bezoekers welke **tips zij hadden rondom de digipunten**:

- Vrijwilligers hebben behoefte aan een overzicht naar wie ze door moeten verwijzen bij complexere vragen. Het lukt de vrijwilligers niet altijd om het zelf op te lossen, ook dan moeten zij doorverwijzen. Vaak verwijzen ze dan naar de LocHal waar ook een aantal vrijwilligers/medewerkers werken die meer de diepte in kunnen gaan.
- Als een medewerker van de gemeente doorverwijst naar IDO, zou het fijn zijn als er duidelijk wordt aangegeven wat ze nodig hebben.



Medewerker: "Het is vervelend als je mensen moet terugsturen omdat ze een BSN of document missen want mobiliteit is al een probleem."

- Training voor vrijwilligers: Iedereen kan zich aanmelden als vrijwilliger voor het Digicafé. Er is geen basistraining en er wordt vanuit gegaan dat de vrijwilligers digitaal vaardig zijn. Toch hebben de vrijwilligers soms behoefte aan training op het gebied van goede vragen leren stellen om tot de kern van het probleem te komen.
- Naast Digicafé is er ook Digimaatje. Het fijne van Digimaatje is dat je aan een persoon gekoppeld bent en de persoon structureel verder kunt helpen.
- De laptop die de vrijwilligers van Digicafé gebruiken kan beter centraal door de bieb opnieuw geïnstalleerd worden.
- Document met veelgestelde vragen + antwoorden opstellen. Of dit haalbaar is, is overigens wel de vraag omdat er veel verschillen tussen apparaten zijn.

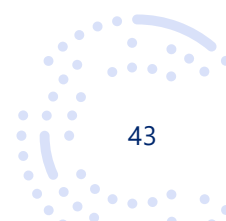
We vroegen vrijwilligers en bezoekers ook welke **tips zij de gemeente zouden geven op het gebied van digitale vaardigheden**:

- De website om een parkeervergunning aan te vragen is alleen in het Nederlands beschikbaar. Zorg ook voor een Engelse variant, dit zou heel veel problemen al oplossen.<sup>97</sup> Ook de parkeerapp is niet zo vriendelijk voor niet-digitaal vaardigen.
- Het zou handig zijn als je op de website van de gemeente in typt dat je hulp nodig hebt bij een bepaald onderwerp er dan meteen een hele lijst verschijnt.
- Meer bewustwording creëren als het gaat om hacking en phishing. Mensen zijn vaak te goedgegelovig.
- Belangrijk om ook overal een telefoonnummer aan te blijven bieden: "De volgende generaties ouderen zullen zich digitaal toch wel redden, maar voor nu is het nog te vroeg." Dit werd ook een aantal keer in de vragenlijst benoemd door respondenten.
- Als een medewerker van de gemeente doorverwijst naar IDO, zou het fijn zijn als er duidelijk wordt aangegeven wat ze nodig hebben. Medewerker: "Het is vervelend als je mensen moet terugsturen omdat ze een BSN of document missen want mobiliteit is al een probleem."



Bezoeker: "Digitaal inschrijven voor een cursus gaat moeizaam want dan klik ik de verkeerde dingen aan. Als ik kon bellen deed ik dat veel liever."

<sup>97</sup> De eerste pagina is wel ook in het Engels beschikbaar, maar het vervolg alleen in het Nederlands.





Als je als gemeente steeds meer digitaal gaat doen (en mensen hierbij wil helpen) dan moet er in **elk** wijkcentrum **altijd** iemand beschikbaar zijn voor vragen. Ook buiten kantoortijden. Bij wijkcentra zie je vaak dat je 'vertrouwen' moet creëren bij de bezoekers. Het is dus belangrijk om zichtbaar te zijn, dat betekent ook er vaker zijn en je aanwezigheid koppelen aan andere evenementen. Op die manier bereik je mensen, niet door 1,5 uur per week er te zitten terwijl er verder weinig te doen is in een buurtcentrum. Ook heerst er nu nog steeds wel het gevoel dat mensen van het kastje naar de muur gestuurd worden of te veel worden doorverwezen.

Er is bij het Wagnerplein een bankzakenpunt. Het zou echter goed zijn om gezamenlijke workshops van bieb & bank te bieden. Dit omdat banken erachter zijn gekomen dat de digitalisering te snel is gegaan. Eén op de zes klanten komt online niet mee.

**“** *Vrijwilliger:* “Door de toenemende digitalisering is de bereikbaarheid van bedrijven, maar ook de gemeente, lastig. We zijn als samenleving te afhankelijk aan het worden van de digitale wereld, zelfs voor het wisselgeld bij de bakker. Jongeren kunnen niet meer rekenen dus dan moet de automaat het maar doen”.

**“** *Respondent vragenlijst:* Als postbezorger kom ik vaker (met name oudere) mensen tegen die dingen liever op papier en/of via een loket regelen dan digitaal. Hulp vragen bij digitale zaken, bijvoorbeeld in een bibliotheek, doet men niet altijd graag omdat men bang is dat de hulpverlener dan ook persoonlijke informatie te zien krijgt. Het is heel goed om te proberen mensen meer digitaal vaardig te maken, maar het is denk ik ook belangrijk om te beseffen dat niet iedereen in de digitale wereld mee zal kunnen komen en hier rekening mee te houden door het aanbieden van 'papieren' alternatieven.

**“** *Respondent vragenlijst:* Ik zou willen dat de benadering van het ziekenhuis schriftelijk zou kunnen. Ik wil niet steeds inloggen met gebruikersnamen en wachtwoord en daarna op je telefoon een code ontvangen die maar een paar minuten geldig is. Omdat ik een digibeet ben, gaat alles heel langzaam en kan ik vaak opnieuw beginnen met toegang te krijgen tot het ziekenhuis.

**“** *Vrijwilliger:* “Er was een bezoeker die we niet konden helpen maar die we door moesten sturen. Deze man was de Nederlandse taal niet vaardig. Als je én niet digitaal vaardig bent én de taal niet vaardig bent, dan kom je nergens zelf uit. Er moet iemand bij de gemeente zitten om dit soort mensen verder te helpen”.

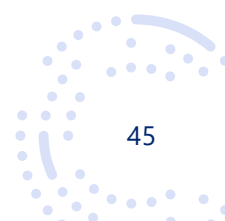
Ook respondenten die deelnamen aan de vragenlijst gaven nog **een aantal tips:**

- Het cursusaanbod van de bibliotheek:
  - websites maken;
  - fotocursus met mobiel;
  - online IT programming training.
- Awareness trainingen aanbieden: een info avond, lezing of online event met als thema's.
  - Fraude zaken via internet: waar let je op?;





- Datingfraude;
- Investeringsfraude crypto;
- Fraude zaken via internet.
- De doorzoekbaarheid en vindbaarheid van informatie op de website van de gemeente Tilburg vergroten.
- Op de website van de gemeente Tilburg informatie en adviezen geven over de taken en zaken waar vragen over gesteld zijn.
- Overheden en andere instanties moeten er niet automatisch van uitgaan dat alle mensen een computer hebben of er goed mee overweg kunnen. Men moet de consequenties van 'het niet digitaal mee kunnen doen' overzien. Als ouderen in het digitale verkeer vastlopen dan leidt dat tot gemiste mails, uitslagen, te ondernemen acties en soms zelfs tot aanmaningen, het vastlopen van financiën, het missen van zorg.





## 5 Conclusies en aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was om de digitale vaardigheden van inwoners van Tilburg in kaart te brengen. We onderzochten met welke problematiek Tilburgers op digitaal vlak te maken hebben. Om dit te achterhalen is een grootschalig vragenlijstonderzoek onder Tilburgers uitgezet en zijn bezoekers, medewerkers en vrijwilligers van digicafés en IDO-punten geïnterviewd.

In het vragenlijstonderzoek onderzochten we zowel de eigen inschatting van digitale vaardigheden van Tilburgers als de daadwerkelijke (kritische) digitale vaardigheden, door ze verschillende taken uit te laten voeren. Dit geeft een uitgebreid en uniek beeld van zowel de gepercipieerde als ook de daadwerkelijke (kritische) digitale vaardigheden evenals de problemen waar verschillende groepen tegenaan lopen. We vergeleken de resultaten met die van LISS panelleden (de gemiddelde Nederlander). In 2023 voerden we namelijk een vergelijkbaar onderzoek naar digitale vaardigheden uit voor het ministerie van BZK.

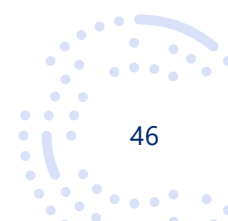
We onderzochten daarnaast met welke vragen Tilburgers bij digicafés en IDO's in Tilburg komen. We liepen op een aantal momenten mee met digicafés en IDO's en interviewden bezoekers, medewerkers en vrijwilligers. Ook brachten we de bereikbaarheid van deze digicafés en IDO's in kaart en welke verbeterpunten/suggesties er zijn voor de gemeente Tilburg als het gaat om de digitale dienstverlening.

### 5.1 Welke (kritische) digitale vaardigheden missen verschillende subdoelgroepen en in welke situaties?

#### Angst en schaamte

Meer dan een derde van de Tilburgers ervaren **angst** bij online zaken, bijvoorbeeld dat iemand geld kan stelen als ze online persoonlijke gegevens afstaan, of angst over dat iemand zijn apparaat wordt gehackt. Zo'n 1 op de 4 Tilburgers is vaak bezorgd dat ze online iets verkeerd doen en dat nadelige gevolgen heeft, dat zijn/haar online identiteit misbruikt wordt, dat ze slachtoffer worden van fraude met online bankieren of dat de dingen die ze online bestellen niet bezorgd worden.

Iets minder dan 1 op de 10 Tilburgers ervaren **schaamte** omdat zij niet weten hoe ze iets op een bepaald apparaat moeten doen. Zo'n 6% van de Tilburgse respondenten **durft geen hulp te vragen** en/of wil niet dat anderen te weten komen dat ze iets online niet kunnen. Over het algemeen blijkt dat vrouwen, ouderen (55+), lager opgeleiden, mensen met een migratieachtergrond en mensen die niet werken of studeren meer angst ervaren; en dat ouderen, lager opgeleiden, mensen met een migratieachtergrond en mensen die niet werken of studeren meer schaamte ervaren wanneer het gaat om hun digitale vaardigheden.





## Kritische informatievaardigheden

In dit onderzoek kwamen, net als in het onderzoek voor BZK, twee belangrijke problemen naar voren voor de digitale samenleving: mensen zijn niet goed in het **herkennen van een nepwebwinkel** en zijn niet goed in het **herkennen van phishing berichten**.

Mensen *denken* dat ze een **nepwebwinkel** goed kunnen herkennen, maar ze zoeken in de praktijk *niet goed na* of een website écht onbetrouwbaar is en kunnen vervolgens *de nepwebwinkel niet goed herkennen*. Met name vrouwen hebben hier meer moeite mee. Onder ongeveer een derde van de Tilburgse respondenten leeft er de angst om slachtoffer te worden van een aankoop bij een nepwebwinkel.

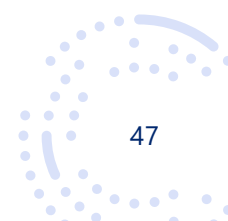
Een ander kernprobleem dat naar voren kwam uit dit onderzoek is het **herkennen van phishing berichten**. Mensen weten niet goed onderscheid te maken tussen verschillende soorten berichten (wel of geen phishing). Mannen zijn minder goed in het herkennen van phishing berichten. Opvallend is dat leeftijd of opleidingsniveau geen rol speelt en dit dus een probleem van alle leeftijden en achtergronden lijkt te zijn. Wel blijkt dat mensen die goed waren in het herkennen van phishing berichten meer knoppenkennis hebben, bewuster met hun privacy bezig zijn en (iets) meer kritische informatievaardigheden hebben. Ook bleek dat zij minder schaamte ervaren (omtrent dingen die zij digitaal niet goed kunnen).

Als we kijken naar **andere kritische informatievaardigheden**, zoals het uitvoeren van een zoekopdracht of het herkennen van nepnieuws, blijkt dat dit taken zijn die minder problematisch zijn, maar wel problemen opleveren voor bepaalde subgroepen. Het uitvoeren van een zoekopdracht is voor 17,0% van de Tilburgers lastig, dat komt omdat zij het lastig vinden een zoekmachine te openen en/of de juiste zoektermen te bepalen. Met name Tilburgers ouder dan 65 jaar en mensen met een migratieachtergrond bleken meer moeite te hebben met het uitvoeren van de zoekopdracht. Men kan over het algemeen wel onderscheid maken tussen nepnieuws en legitieme nieuwsberichten. Toch kan ook bewustwording op dit vlak vergroot worden. Ongeveer een vijfde van de respondenten gaat er namelijk vanuit dat al het online nieuws betrouwbaar is en 1 op de 5 Tilburgers trekt een nieuwsbericht *niet* na bij twijfel. Mensen die niet werken of studeren zijn beter in het herkennen van nepnieuws. 45-55'ers zijn hier slechter in dan andere leeftijdsgroepen.

## Kritische communicatievaardigheden en content creatievaardigheden

Als we kijken naar de **kritische communicatievaardigheden** dan laat dit onderzoek zien dat Tilburgers over het algemeen goed weten welke berichten zij niet zomaar online mogen delen zonder hier toestemming voor te vragen aan anderen. Vrouwen en hoger opgeleiden zijn hier iets beter in.

Tot slot, als we kijken naar de **kritische content creatievaardigheden** valt op dat ouderen minder snel akkoord zijn en het ook minder nuttig vinden dat zoekresultaten gepersonaliseerd worden. Waar jongeren het nuttig en oké vinden om gepersonaliseerde zoekresultaten op basis van locatie te krijgen of op basis van eerdere zoekopdrachten, zijn mensen ouder dan 55 jaar hier juist terughoudender in. Bovendien blijkt dat hoe bezorgder men is over de eigen privacy, hoe minder acceptabel men het gebruik van gegevens voor personalisering vindt.





## 5.2 Welke leerbehoefte is er en hoe wil men graag leren?

Tilburgers vinden het, net als de LISS panelleden (NL) belangrijk om meer te leren over het beschermen van de online privacy en hoe men online fraude kan herkennen. Dit sluit goed aan bij de problematiek die naar voren komt rondom het herkennen van nepwebwinkels en phishing berichten. De bibliotheek in Tilburg biedt (betaalde) cursussen in online veiligheid en privacy aan, waarin onder andere het herkennen van malafide mails en websites; en het verbeteren van de online privacy centraal staan.

Ook het aanleren van de meer praktische vaardigheden wordt vaker genoemd, zoals het bewerken van foto's en/of video's, het gebruik van een bepaalde programmeertaal en het maken van een website. Over het algemeen gaven mannen en jongeren vaker aan een programmeertaal te willen leren en was voor Tilburgers van 35 jaar en ouder het herkennen van online fraude belangrijker. Tilburgers leren, net als LISS panelleden, het liefst via een handleiding op internet, via filmpjes van YouTube of één op één van een vriend of familielid. De bibliotheek in Tilburg biedt cursussen als het gaat om het gebruik van Windows, Excel, Google, Office 365, PowerPoint en tekstverwerken. Het lijkt zinvol om het aanbod uit te breiden met het bewerken van foto's en video's en het maken van websites. Daarnaast biedt de bibliotheek in Tilburg kinderworkshops programmeren & game-design (leeftijd 8 t/m 12 jaar). Ook hier lijkt het zinvol om dit uit te breiden naar workshops voor volwassenen.

Tot slot, blijft het belangrijk om nepnieuws en het kritisch blijven evalueren van informatie onder de aandacht te brengen. Men herkent nepnieuws wel maar een groot deel checkt bij twijfel niet of een bericht wel echt betrouwbaar is. Met het oog op recente ontwikkelingen zoals het programma ChatGPT blijft dit echter belangrijk. ChatGPT is een chatbot met kunstmatige intelligentie en gespecialiseerd in het voeren van dialogen met een gebruiker. ChatGPT wordt echter ook misbruikt om nepnieuws te genereren.<sup>98</sup>

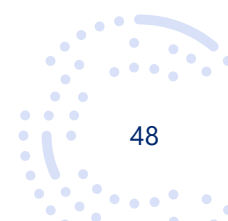
## 5.3 Hoe verschillen de digitale vaardigheden en leerbehoeften van Tilburgers van die van de gemiddelde Nederlander?

Over het algemeen zien we dat Tilburgers meer schaamte ervaren als het gaat om de eigen digitale vaardigheden dan LISS panelleden (NL). Ook zijn Tilburgers bang dat er fraude wordt gepleegd met hun gegevens dan de gemiddelde Nederlander.

Opvallend is daarnaast dat Tilburgers beter zijn in het herkennen van nepnieuws, vergeleken met de LISS panelleden (NL). Tilburgers vertrouwen er daarnaast ook minder snel op dat online nieuws betrouwbaar is en trekken vaker een nieuwsbericht na bij twijfel, vergeleken met de gemiddelde Nederlander.

Er waren geen verschillen tussen Tilburgers en LISS panelleden als het gaat om het herkennen van phishing, adequaat social media gebruik en percepties omtrent personalisering van gegevens.

<sup>98</sup> [Link naar nieuwsartikel](#)





## 5.4 In hoeverre weten Tilburgers de weg naar digitale hulp in Tilburg goed te vinden?

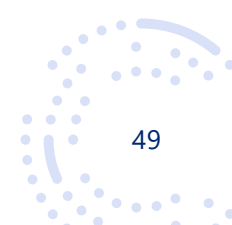
De digicafés en IDO punten zijn er op gericht om Tilburgers te helpen met digitale vraagstukken. Er wordt de tijd genomen voor inwoners om ze te helpen bij hun hulpvraag. Het doel is om de zelfredzaamheid te verbeteren, daarom wordt het gestimuleerd dat mensen zoveel mogelijk zelf doen. De digicafés en IDO punten worden voornamelijk door ouderen bezocht en af en toe door migranten. De jeugd wordt echter niet goed bereikt, terwijl zij ook tegen dingen aan lopen op digitaal vlak. Inwoners van Tilburg komen met uiteenlopende vragen langs, variërend van hulp bij de instellingen op apparaten, tot vragen over e-mails (bijv. phishing of het niet ontvangen van e-mails), tot aan vragen over de belastingaangifte of DigiD of online bankieren.

De aanloop van de digicafés en IDO's is wisselend. Er komen een aantal vaste bezoekers of mensen die toevallig in de buurt zijn. Het idee leeft dat de drempel om aan te kloppen voor hulp nog te hoog is, mensen ervaren toch schaamte omdat er iets niet lukt, of angst, omdat men misschien iets verkeerd doet. Als men zich schaamt voor het niet kunnen van bepaalde dingen op online vlak kan de open structuur van de digicafés juist een drempel vormen om langs te komen. Het is duidelijk dat lang niet alle inwoners goed bereikt worden, terwijl er genoeg mensen problemen ervaren op het gebied van digitale vaardigheden. De wens is dan ook dat alle digicafés en IDO's drukbezocht zijn. Het lijkt daarom goed om sterk in te zetten op het vergroten van de bekendheid van de digicafés en IDO's onder inwoners van Tilburg.

## 5.5 Aanbevelingen

Inwoners van Tilburg met weinig digitale vaardigheden ervaren allerlei barrières als het gaat om digitale zaken en vaardigheden. Er is schaamte omdat iets niet lukt en angst om dingen verkeerd te doen. Door de toenemende digitalisering is het van belang dat ook deze groep niet-digitaal vaardigen volwaardig mee kan blijven doen aan de samenleving. Voor deze groep is het belangrijk om niet-digitale alternatieven aan te blijven bieden, bijvoorbeeld een telefoonnummer voor hulp bij problemen met digitale zaken of dat er altijd persoonlijk advies mogelijk is bij medewerkers in een wijkcentrum. Een klein deel van de niet digitaal vaardige Tilburgers weet de digicafés en IDO's te vinden voor hulp. Echter, kan de bekendheid van deze punten nog verder vergroot worden. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door te flyeren, bijv. bij seniorenflats, bij de huisarts, supermarkten, weekmarkten; door samen te werken met Thuiszorg die attendeert op de digipunten. Bij veranderingen in de buurt (bijvoorbeeld betaald parkeren) kan aandacht gevestigd worden op hoe dit digitaal gezien werkt en hoe men hier hulp bij kan krijgen (verwijzing naar dichtstbijzijnde digipunt). Voor jongeren kan er in de lesprogramma's meer aandacht voor digitale vaardigheden komen en aandacht gevestigd worden op de digipunten in Tilburg. Het is belangrijk om te benadrukken dat deze hulp gratis is en dat men niet meteen vast zit aan een wekelijkse cursus.

Het cursusaanbod van de bibliotheek van Tilburg sluit deels aan bij de leerbehoeften van Tilburgers. Het cursusaanbod zou nog verder uitgebreid kunnen worden als het gaat om programmeren, het maken van websites en het bewerken van foto's of video's. Zo lijkt het ook belangrijk om oudere Tilburgers en mensen met een migratieachtergrond (en mogelijk ook een taalachterstand) te





ondersteunen met de kritische informatievaardigheden en dan met name het uitvoeren van zoekopdrachten.

Bovenal kan de gemeente Tilburg sterker inzetten op gerichte educatieprogramma's en bewustwordingsstrategieën om awareness te creëren rondom het herkennen van phishingberichten en nepwebwinkels. De bibliotheek in Tilburg biedt wel een (betaalde) cursus online veiligheid en privacy aan. Het lijkt echter belangrijk om hier breder aandacht aan te besteden. In dit onderzoek komt namelijk, net als in het vorige onderzoek voor BZK, duidelijk naar voren dat een aanzienlijk deel van de Tilburgse inwoners moeite heeft met het herkennen van phishingberichten en nepwebwinkels, maar ze tegelijkertijd zelf niet inzien dat ze hier moeite mee hebben. Bovendien spelen deze uitdagingen onder een groot deel van de inwoners en lijkt het dan ook een probleem van alle leeftijden en achtergronden te zijn. Veel mensen denken dus dat ze dit goed kunnen, maar kunnen dit in de praktijk niet. In een wereld waarin het aantal nepwebwinkels en phishing berichten toeneemt is het dan ook noodzakelijk om bewustzijn van deze problematiek te vergroten en mensen digitaal vaardiger te maken op deze vlakken.

Samenvattend, biedt dit onderzoek inzicht in factoren die een rol spelen bij het (niet) kunnen uitvoeren van digitale taken en biedt het handvaten voor beleid voor een digitale samenleving waarin zoveel mogelijk burgers voldoende vaardigheden kunnen ontwikkelen om mee te kunnen (blijven) doen. Als je als gemeente steeds meer digitaal gaat doen (en mensen hierbij wil helpen) dan moet er in ieder geval voldoende ondersteuning zijn voor inwoners. Hier zet de gemeente Tilburg dan ook steeds sterker op in.

