

Grijs en mediawijs

Een onderzoek naar de mediawijsheid van ouderen bij gebruik van sociale media en nieuwsconsumptie via sociale media.



Naam student: Fonnie van Nieuwamerongen

Studentnummer: 540285

Begeleider: Dr. P.C. Ruigrok

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master's Thesis

24 juni 2020

Grijs en mediawijs: Een onderzoek naar de mediawijsheid van ouderen bij gebruik van sociale media en nieuwsconsumptie via sociale media.

ABSTRACT

De rol van sociale media in de samenleving wordt steeds groter. Terwijl het leven van dominante groepen al enige tijd is ingericht rondom sociale media, zijn minder dominante groepen –zoals ouderen– hier pas sinds kort aan geïntroduceerd. Het aantal ouderen dat gebruik maakt van sociale media is in de afgelopen jaren progressief gestegen. Naarmate dit aantal verder toeneemt, is het relevant om te onderzoeken welke rol sociale media in het leven van ouderen spelen en hoe ouderen met sociale media omgaan. Een verkeerde omgang met sociale media kan namelijk allerlei negatieve gevolgen hebben, zoals het verspreiden van nepnieuws. Om meer kennis over op te doen over het mediagebruik van ouderen is de mediawijsheid van ouderen in dit onderzoek afgezet tegen de mediawijsheid van (jong)volwassenen tussen de 18 en 38, de zogenaamde *digital natives*, een groep die vaak geassocieerd wordt met veel mediakennis. Hierbij zijn drie lagen van mediawijsheid uiteengezet: de *first level digital divide*, de *second level digital divide* en de *third level digital divide*. In dit onderzoek zijn enquêtes uitgezet op basis waarvan een aantal conclusies zijn getrokken. Zoals de literatuur voorschrijft beschikken *digital natives* inderdaad over een betere algemene mediawijsheid dan ouderen. *Digital natives* hebben meer praktische en inzichtelijke mediakennis. Echter, er is een stijgende lijn in het mediagebruik en de mediawijsheid van ouderen terug te vinden. Alsnog lijken ouderen angstig te zijn als het gaat om sociale media. Ze zijn bang om op de verkeerde knoppen te drukken en daardoor veiligheid en privacy te verliezen. Dit zou de verdere ontwikkeling van mediawijsheid mogelijk kunnen remmen. Niet alle ouderen navigeren sociale media op dezelfde wijze. Afhankelijk van allerlei factoren zijn er verschillende subgroepen ouderen terug te vinden die zich in verschillende stadia van mediawijsheid verkeren. Die subgroepen zijn onder andere afhankelijk van leeftijd, opleidingsniveau en ervaring met digitale middelen.

KEYWORDS: *mediawijsheid, digital natives, ouderen, digital divide, nepnieuws*

Voorwoord

Een aantal jaar geleden vroeg mijn -toen tachtigjarige- oma aan mij of ik een Facebookaccount voor haar wilde aanmaken. Natuurlijk wilde ik dat voor haar doen. Ik downloadde de applicatie op haar smartphone, maakte een profiel voor haar aan en werd haar eerste Facebookvriend. Via mijn oma zag ik hoe het was om op latere leeftijd allerlei mediavaardigheden aan te leren. Hoewel sociale media voor mij altijd vrij vanzelfsprekend waren, gold dit niet direct voor mijn oma, en vele andere ouderen met haar. Het gedrag en de ervaringen van mijn oma rondom sociale media inspireerde mij om een thesis te schrijven over de mediawijsheid van ouderen. Bedankt voor de inspiratie oma Leny. Er is geen ander onderwerp waar ik met zoveel plezier, zoveel tijd in had kunnen steken.

Naast mijn oma wil ik nog een aantal andere mensen bedanken. Ik wil mijn begeleider, Nel Ruigrok, bedanken voor alle tijd, interesse, de fijne feedback en natuurlijk alle extra R lessen. Daarnaast wil ik Ward van Ruijven bedanken voor de slimme opmerkingen, de eindeloze nakijksessies en de enorme gezelligheid. Ik wil Emma de Fouw bedanken voor het steevast onderhouden van de fijne vergadermomenten op Skype, in een tijd waarin samenkomst moeilijk mogelijk was. Ik wil Julian Hooghuis bedanken omdat hij de betere versie van autocorrect is. En, ten slotte, wil ik mijn vader en moeder bedanken voor de financiële investering en de liefde.

Door mijn thesis te schrijven over de mediawijsheid van ouderen, hoopte ik aan het begin van dit jaar een positieve bijdrage te kunnen leveren aan de ervaringen van ouderen met sociale media. Dat hoop ik nog steeds.

Veel leesplezier!

Fonne van Nieuwamerongen

Spijkenisse, 20 juni 2020

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Theorie	9
2.1 <i>Veranderend medialandschap, sociale media en nieuwsvoorziening</i>	9
2.2 <i>(Nieuws)consumptie via sociale media</i>	13
2.3 <i>Mediawijsheid</i>	15
2.3.1 <i>First-level digital divide</i>	17
2.3.2 <i>Second-level digital divide</i>	22
2.3.3 <i>Third-level digital divide</i>	23
Methodologie	27
3.1 <i>Dataverzameling</i>	27
3.2 <i>Methodische beperkingen door COVID-19</i>	29
3.3 <i>Methode</i>	29
3.4 <i>Operationalisatie</i>	30
3.5 <i>Demografische kenmerken respondenten</i>	33
Resultaten	37
4.1 <i>First level digital divide: Motivatie in gebruik sociale media</i>	37
4.2 <i>First level digital divide: Hoeveelheid sociale mediagebruik</i>	40
4.3 <i>Hoeveelheid nieuwsconsumptie</i>	45
4.4 <i>Second level digital divide: Praktische mediawijsheid</i>	47
4.5 <i>Third level digital divide: Inzichtelijke mediawijsheid</i>	52
4.6 <i>Nepnieuws, filterbubbels en echokamers</i>	57
Conclusie	63
5.1 <i>Conclusie en discussie</i>	63
Literatuurlijst	67
Bijlagen	75
<i>Bijlage A</i>	75
<i>Bijlage B</i>	77

Inleiding

Met de opkomst van het internet werd in de laatste jaren van de vorige eeuw een nieuw tijdperk ingeluid waarin de online-infrastructuur, met al haar nieuwe communicatie- en informatiemiddelen, centraal stond (Van Dijck, Poell en de Waal, 2016). De online-infrastructuur heeft impact gehad op de inrichting van de samenleving en daarmee ook de burgers in deze samenleving. Digitale technologieën en de media zijn vandaag de dag van belang als het gaat om leerprocessen, de gezondheid en het dagelijks leven van de mens (Hobbs, 2010). Kinderen werken tegenwoordig met tablets op scholen (Van Dekken, 2018), werkzoekenden vinden een baan via LinkedIn (Huiting, 2019) en het onderhouden van een Instagramaccount is in de hedendaagse samenleving een beroep (Voor de Poorte, 2020). Vooral sociale media lijken een grote rol te spelen in de gemedieerde samenleving (Van Dijck, Poell en de Waal, 2016). Sinds het ontstaan van sociale media platformen als Facebook, YouTube en Instagram is het aantal gebruikers op de platformen progressief gestegen (Ortiz-Ospina, 2019). Sociale media bieden allerlei groepen in de samenleving de mogelijkheid online te communiceren met familie, vrienden en zelfs vreemden (Kaplan en Haenlein, 2009).

Sociale media worden niet alleen ingezet voor communicatie, maar ook steeds vaker voor nieuwsconsumptie. Onder jongeren zijn sociale media zelfs de voornaamste bron van nieuws (Ruigrok, Van Atteveldt, Gagestein & Van Keulen, 2017; Mediamonitor, 2019). Wanneer gebruikers nieuws consumeren via sociale media bepaalt de inhoud van de tijdlijn welk soort nieuws een lezer tot zich krijgt. Tijdlijnen worden gevormd op basis van algoritmen die relevante inhoud voor het referentiekader voor iedere individuele gebruiker genereert. Door de wijze waarop algoritmes op sociale media werken, worden gebruikers niet vaak geconfronteerd met afwijkende wereldbeelden dan die van zichzelf (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2010). Het is daarom maar de vraag of het voortschrijdende sociale mediagebruik –en specifiek de toenemende nieuwsconsumptie via sociale media– een positieve ontwikkeling is. Naast chatten met vrienden via sociale media, kunnen mensen namelijk ook ongemerkt verstrengeld raken in een eenzijdige informatievoorziening via filterbubbels (Van den Bos, 2019). Daarnaast kunnen mensen allerlei vormen van nepnieuws consumeren. Dit alles kan een polariserende uitwerking op de samenleving hebben (Trilling et al. 2016).

Ook kan berichtgeving over de gevaren van het internet, gebruikers angstig maken. Duimel (2007) schrijft dat bepaalde groepen mensen geen gebruik durven maken van sociale

media, omdat zij bang zijn om fouten te maken. Mensen willen bijvoorbeeld geen persoonlijke informatie weggeven uit angst om gefraudeerd te worden.

Voor de onachtzame mensen en de mensen met een enigszins irrationele angst voor sociale media lijkt het van belang dat ze kennis hebben van de werking van de media platformen. Zonder kennis weten gebruikers bijvoorbeeld niet hoe ze om moeten gaan met de eenzijdige informatievoorziening en wat dit precies inhoudt. De negatieve kanten van sociale media kunnen door gebruikers over het hoofd worden gezien of mensen kunnen zich uit angst juist afsluiten voor het gebruik van sociale media.

Een gebrek aan deze digitale kennis staat nauw verbonden met de mediawijsheid van een persoon. Vooral oudere generaties (65-plussers) worden vaak geassocieerd met een slechte mediawijsheid. Ouderen zijn niet opgegroeid met digitale technologieën en hebben de vaardigheden die bij deze technologieën komen kijken in een later stadium van hun leven aan moeten leren. Hierom worden ouderen ook wel *digital immigrants* genoemd. Dit staat in contrast met jongvolwassenen en volwassenen van 18 tot 38 jaar, ofwel de *digital natives*, die zijn opgegroeid met digitale technologieën en daardoor vaak geassocieerd worden met een meer natuurlijke mediawijsheid (Prensky, 2001). Het idee dat ouderen een gebrekkige mediawijsheid hebben wordt bevestigd in onderzoek van de Universiteit van Twente (Van Deursen, 2019). Vooral het gebrek aan praktische mediawijsheid – kennis van het indrukken van de juiste knoppen – wordt in dit onderzoek benadrukt (Van Deursen, 2019).

Het gebrek aan praktische mediawijsheid onder 65-plussers kan een probleem vormen, aangezien steeds meer ouderen in contact komen met de digitale wereld, zo blijkt uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017). Hoewel ouderen nog steeds minder gebruik maken van sociale media dan *digital natives*, concludeerde het CBS dat ook ouderen steeds digitaal worden en steeds meer gebruik gaan maken van sociale media, waaronder Twitter, Facebook, Instagram en WhatsApp. Terwijl het percentage actieve 65- tot 75-jarigen op sociale media was in 2012 nog 12% was, was dit percentage in 2017 gestegen naar 34%. Ook bij het consumeren van nieuws lijken steeds meer ouderen sociale media in te zetten. In 2019 was dit percentage 31% onder 55-plussers en in de toekomst kan dit mogelijk nog verder toenemen (Mediamonitor, 2019).

Mediawijsheid omvat echter meer dan enkel praktische digitale vaardigheden. Livingstone (2004) noemt dat burgers inzichtelijke mediawijsheid dienen te hebben. Er moet niet alleen aandacht besteed worden aan de “knoppenkennis” van ouderen maar ook aan het inzicht van ouderen in achterliggende mechanismen, zeker wanneer zij nieuws consumeren via sociale media (Vanhaelewyn, 2018). Een gebrek aan dit inzicht kan grote gevolgen

hebben, zo bleek uit een onderzoek van Guess, Nagler en Tucker (2019) waarin werd geconcludeerd dat 65-plussers zeven keer vaker nepnieuws verspreiden dan *digital natives*. Om meer te weten te komen over zowel de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van ouderen in verhouding tot *digital natives* is de volgende onderzoeksvraag gesteld:

In welke mate is er een verschil terug te vinden tussen de mediawijsheid van digital natives en ouderen?

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een enquête. Hierbij zijn aan zowel *digital natives* als ouderen vragen gesteld over de manier waarop zij gebruik maken van sociale media en nieuws consumeren via sociale media. Middels het onderzoek is er getracht zowel de praktische als inzichtelijke mediawijsheid van ouderen in verhouding tot *digital natives* rondom sociale media in kaart te brengen.

Tot op heden heeft wetenschappelijk onderzoek zich voornamelijk gefocust op de hoeveelheid mediagebruik en de algemene praktische mediawijsheid van ouderen (Van Deursen, 2019; Schaffer, 2007). In mindere mate heeft onderzoek zich gefocust op de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van ouderen ten opzichte van *digital natives*. Er is daarentegen wel veel onderzoek gedaan naar de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van jongere doelgroepen als basis- en middelbare scholieren (Smeets & Wester, 2009; Walrave & Van Ouytsel, 2014; Groenendijk, Huizenga & Toorenaar, 2009). Onderzoek dat wel ging over de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van ouderen vond plaats buiten Nederland (Vanhaelewyn, 2008). Daarnaast is er in dat onderzoek niet gekeken naar het sociale mediagebruik van ouderen en de nieuwsconsumptie via sociale media van ouderen ten opzichte van *digital natives*.

Om meer inzicht te krijgen in de staat van de mediawijsheid van ouderen in Nederland is verder onderzoek noodzakelijk. Dit onderzoek draagt bij aan de leemte in de literatuur door de hoeveelheid sociale mediagebruik en de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van ouderen op sociale media in kaart te brengen en hierbij specifiek te kijken naar de nieuwsconsumptie via sociale media. Dit alles in verhouding tot de mediawijsheid en nieuwsconsumptie van *digital natives*.

Het onderzoek heeft naast wetenschappelijk ook maatschappelijk belang. Op basis van de kennis die opgedaan wordt middels dit onderzoek kan er meer gezegd worden over de digitale vaardigheden van ouderen en de rol die sociale media in het leven van ouderen spelen. Dit is relevant voor ouderen die meer inzicht zullen krijgen in de staat van hun

mediawijsheid. Daarnaast kunnen de uitkomsten van het onderzoek bijdragen aan een betere begeleiding van ouderen in het -al dan niet- aanleren van digitale vaardigheden. Hier ligt een taak voor de overheid om kennis over de mediawijsheid over te dragen via bijvoorbeeld cursussen en familie, vrienden en de ouderen zelf te informeren. Daarnaast ligt er een taak bij ouderenverenigingen en organisaties om de juiste begeleiding voor ouderen op lokaal niveau te faciliteren.

Theorie

2.1 Veranderend medialandschap, sociale media en nieuwsvoorziening

Media spelen een belangrijke rol in de westerse samenleving. Ze verspreiden informatie en maken dit voor een grote groep mensen bereikbaar. De media hebben hiermee invloed op welke informatie burgers tot zich krijgen, dit wordt ook wel “agenda-setting” genoemd (McCombs, 1992). Hiermee gaat een grote invloed op het wereldbeeld van de burger gepaard. Wanneer media bijvoorbeeld positieve berichten verspreiden over bepaalde politieke partijen, wordt de kans groter dat burgers op deze politieke partijen stemmen (Tucker et al., 2018).

De wijze waarop de burger media inzet, is in de afgelopen jaren sterk veranderd. Voor de overgang naar de 21^{ste} eeuw stonden massamedia als kranten, televisie en radio centraal. Deze media worden gekenmerkt door eenzijdige informatiestromen waarbij communicatie enkel van de media naar de massa toe loopt. Om zoveel mogelijk geld te verdienen werden de onderwerpen die de massamedia uitdragen grotendeels bepaald door de voorkeuren van de massa (Van Dijck & Poell, 2013). Hierdoor bleven de interesses van vele niches buiten beschouwing.

De wijze waarop massamedia werken creëerde in het begin van de jaren 2000 een behoefte aan een nieuwe mediavorm waarin mensen de ruimte kregen om hun specifieke voorkeuren te laten horen. Allerlei mensen hadden behoefte aan een meer democratische communicatievorm met ruimte voor open discussie (Schäfer, 2015). Met de opkomst van de platformsamenleving leek deze behoefte bevredigd te worden. Er werd ruimte gecreëerd voor nieuwe platformen zoals sociale media. Deze media hebben een eigen hiërarchie, waarbij berichten (bijna) niet gecontroleerd en gefilterd worden door een redactie (Alcott & Gentzkow, 2017). Met het ontstaan van de platformsamenleving vond een explosieve toename van deze nieuwe informatie- en communicatieplatformen plaats, welke traditionele structuren van de samenleving konden omzeilen. Er was sprake van digitalisering en er ontstond een grote hoeveelheid nieuwe media (Van Dijck, Poell en de Waal, 2016).

Sinds het ontstaan van de platformsamenleving wordt informatie niet alleen meer top-down verspreid door de traditionele media. Burgers zijn nu ook in staat zelf informatie te verspreiden. Er is sprake van een zogenoemde massa zelf-communicatie (Castells, 2010). Schnabel voorspelde dit al in 1999: “Als deze ontwikkeling zich voortzet, beschikt ieder individu binnen enkele jaren over een virtuele verbinding met ieder ander in zijn sociale

netwerk, kan virtueel nieuwe sociale netwerken opbouwen en heeft toegang tot een onafzienbare hoeveelheid informatie.” (p. 18).

Voorals sociale media spelen een grote rol in de platformsamenleving en zijn een kenmerkend voorbeeld voor deze massa zelf-communicatie via nieuwe media (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017). Sociale media zijn uiteenlopend en nog constant in ontwikkeling. Hierdoor zijn de definities die aan sociale media zijn gegeven ook uiteenlopend (Ellison & boyd, 2013). Kaplan en Haenlein (2009) stellen dat sociale media internetplatformen zijn die gebruikers de mogelijkheid bieden om te communiceren. Xiang en Gretzel (2010) breidden deze definitie uit en schreven het volgende over sociale media: “Social media can be generally understood as internet-based applications that carry consumer-generated content which encompasses media impressions created by consumers typically informed by relevant experience, and archived or shared online for easy access by other impressionable consumers.” (p. 180). In een recentere poging om sociale media te definiëren stellen McCay-Peet & Quan-Haase (2017) het volgende: “Social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, interact, and build communities by enabling them to create, co-create, modify, share, and engage with user-generated content that is easily accessible.” (p. 17). Al deze definities beargumenteren dat sociale media, gebruikers de kans geven om via verschillende goed bereikbare platformen allerlei informatie te creëren, delen en ontvangen. Voorbeelden van deze sociale mediaplatformen zijn Facebook, Instagram, Twitter en WhatsApp.

Waar sociale media eerst vooral werden ingezet voor digitale communicatie, nemen verschillende sociale media platformen nu ook andere taken op zich. Sociale media zijn door de jaren heen bijvoorbeeld een steeds grotere rol gaan spelen in nieuwsvoorziening, dit gaf een extra impuls aan de toch al commerciële wordende mediamarkt (Schudson, 2003). Er vond een verschuiving van het *trustee model* naar het *market model* plaats (Schudson, 2003). Terwijl nieuws eerst vooral geselecteerd werd op basis van traditionele overwegingen, vindt die selectie nu plaats op basis van de wensen van het publiek (Wilbur, 2017). De nieuwe condities en voorwaarden van sociale media hebben een ander soort nieuwsvoorziening teweeggebracht. Vooral de sociale mediaplatformen Facebook, Instagram en Twitter zijn hierbij belangrijk (Mitchell & Page, 2015).

Facebook

Nieuwsconsumptie via Facebook houdt in dat gebruikers nieuwsberichten te zien krijgen in een tijdlijn. De gebruiker kan deze berichten ‘liken’ (leuk vinden), een reactie onder het bericht achterlaten of het bericht delen. De berichten die in de tijdlijn van de gebruiker verschijnen zijn gebaseerd op algoritmes. De gebruiker hoeft niet per se een account te volgen om het bericht in zijn of haar tijdlijn te kunnen zien en andersom krijgt een gebruiker niet alle berichten die geplaatst zijn door een ‘geliket’ account te zien. Daarnaast zijn de titels van de berichten die op Facebook verschijnen ook niet nadrukkelijk hetzelfde als de (nieuws)berichten die ermee verbonden zijn (Schmidt et al., 2017).

Instagram

Net zoals bij Facebook krijgen gebruikers van Instagram ook nieuwsberichten in een tijdlijn te zien. De gebruiker kan het bericht ‘liken’ (leuk vinden) onder het bericht reageren, het bericht via een persoonlijk bericht doorsturen naar andere gebruikers of het bericht opslaan. Anders dan bij Facebook verschijnen nieuwsberichten op Instagram niet op basis van algoritmes op de tijdlijn van gebruikers. Gebruikers moeten bepaalde accounts volgen om berichten van deze accounts te kunnen zien. Hierbij is het wel belangrijk om te benoemen dat gebruikers niet nadrukkelijk alle berichten van een gevolgd account op Instagram te zien krijgen, slechts een selectie hiervan. Daarnaast krijgen gebruikers in een ‘explore’ pagina wel volledig op basis van algoritmes geselecteerde berichten te zien (Smith & Sanderson, 2015).

Twitter

Ook Twitter laat nieuwsberichten in een tijdlijn zien. Gebruikers kunnen deze berichten ‘liken’ (leuk vinden), de berichten ‘retweeten’ (ofwel delen) of op de berichten reageren middels een ‘reply’. Net als op Instagram krijgt een Twittergebruiker alleen de berichten te zien van de accounts die de gebruiker volgt. Bij Twitter krijgt de gebruiker echter ook de ‘retweets’ te zien van de accounts die de gebruiker volgt. Daarnaast geeft Twitter haar gebruikers de mogelijkheid om via de ‘explore’ pagina naar –op basis van algoritmes geselecteerde– berichten van accounts die de gebruiker niet volgt te kijken (Murthy, 2018).

Zoals eerder genoemd zijn al deze sociale mediaplatforms erg nadrukkelijk gebaseerd op algoritmes. Computergestuurde technologieën herkennen wat een persoon interessant vindt en plaatsen vervolgens allerlei soortgelijke berichten op de tijdlijn van die persoon (Custers, 2019). Door algoritmes kan de toenemende nieuwsconsumptie via sociale media als gevolg hebben dat mensen nepnieuws gevoerd krijgen en verward raken in filterbubbels die versterkt worden door echokamers. Om iets over dit effect te kunnen zeggen moeten de concepten nepnieuws, filterbubbels en echokamers eerst besproken worden.

Nepnieuws zijn berichten die misinformatie bevatten waardoor lezers misleid kunnen worden (Alcott & Gentzkow, 2017). Het gaat hierbij veelal om doelbewuste misinformatie. De mensen die nepnieuws creëren weten dat deze informatie niet klopt. In veel opzichten komt nepnieuws overeen met propaganda. Echter, nepnieuws is vaak subtieler, slechter herkenbaar en beter aangepast op de lezer. Nepnieuws wordt vaak exact op iemands “blinde vlek” geprojecteerd (Custers, 2019).

Filterbubbels ontstaan wanneer algoritmes –op basis van informatie over gebruikers– enkel berichten laten zien die het wereldbeeld van de gebruiker bevestigt. Gebruikers kunnen hierdoor geïsoleerd raken “in hun eigen culturele of ideologische filterbubbel” (Custers, 2019).

In tegenstelling tot filterbubbels ontstaan echokamers door menselijk gedrag. Een echokamer is een construct waarin mensen op sociale media offline vrienden toevoegen, die vaak hetzelfde wereldbeeld delen. Ook hierdoor wordt het wereldbeeld van mensen op sociale media niet bevraagd, maar bevestigd (Custers, 2019). Een echokamer ontstaat bijvoorbeeld wanneer allerlei vegetariërs een Facebookgroep vormen. Alle leden zullen dezelfde negatieve mening over het eten van vlees delen waardoor ze constant bevestigd worden in hun eigen ideeën en geen andere ideeën tot zich krijgen.

Sociale media kunnen grote invloed uitoefenen, waaronder invloed op het politieke debat. Nepnieuws, filterbubbels en echokamers zorgen ervoor dat sociale media minder divers zijn dan traditionele media. Onderzoek van Groshek en Koc-Michalska (2017) liet bijvoorbeeld zien dat het bestaan van filterbubbels bijdraagt aan de toenemende mate van het populisme. Politieke instanties worden in de gemediatiseerde samenleving steeds afhankelijker van de wijze waarop media werken. Populistische partijen –die zich vaak op een sensationele wijze uiten– komen het meest in de media voor. Zij trekken het meeste aandacht en krijgen daardoor mogelijk de meeste stemmen (Strömbäck, 2005). Door de aanhangers van populistische politieke partijen en politici lijkt ook het meeste nepnieuws gepubliceerd te worden. In een onderzoek naar de Amerikaanse presidentsverkiezingen in

2016 werd geconcludeerd dat op de tijdlijn van sociale mediagebruikers per maand gemiddeld drie nepnieuwsberichten verschenen. Dit waren veelal berichten die een onrealistisch positief beeld gaven van de Republikeinse presidentskandidaat Donald Trump en een onrealistisch negatief beeld van de Democratische presidentskandidaat Hillary Clinton (Allcott & Gentzkow, 2017). Dit voorbeeld laat zien dat de vrije pers als gevolg van nepnieuws slechter in staat is haar werk te doen. De vrije pers heeft als voornaamste doel om accurate informatie te verspreiden waar burgers een vrije mening over kunnen vormen. Dit gegeven staat centraal in de westerse democratie (Bovens, 2003). Als er via sociale media onjuiste berichten worden verspreid, zijn burgers slechter in staat een vrije mening te vormen. Nieuwe media zijn hiermee in staat de democratie in te perken (Bovens, 2003).

Om te zorgen dat de sensationele wijze waarop media werken niet de overhand krijgen in essentiële processen in de samenleving, zoals de politiek, is het van belang dat nepnieuws, filterbubbels en echokamers herkend en begrepen worden door sociale mediagebruikers. Hierdoor zal het gedrag van die gebruikers buiten sociale media om mogelijk niet te veel gevormd worden door deze media.

2.2 (Nieuws)consumptie via sociale media

Sociale media nemen een steeds grotere rol in binnen het medialandschap (Boulianne, 2015). 87% van de volwassenen in Nederland gaf in 2018 aan weleens gebruik te maken van sociale media (CBS, 2018). Daarbij lijken nagenoeg alle jongvolwassenen gebruik te maken van sociale media, in 2018 was dit percentage 99% (CBS, 2018). Maar ook ouderen maken gebruik van sociale media. Personen in deze leeftijdscategorie zijn in de afgelopen jaren zelfs steeds meer gebruik gaan maken van sociale media. In 2018 gaven 71% van alle 65-plussers aan weleens gebruik te gemaakt van sociale media (CBS, 2018). Er wordt ook steeds meer nieuws geconsumeerd via sociale media. Uit onderzoek van Ruigrok et al. (2017) komt naar voren dat steeds meer mensen zelfs enkel nieuws consumeren via sociale media.

Omdat steeds meer mensen gebruik maken van sociale media wordt de informatie op sociale media ook onder een grote groep mensen verspreid. In combinatie met de afwezigheid van controle en selectie van sociale mediaberichten door een redactie (Allcott & Gentzkow, 2017) hebben deze platformen de potentie een ultieme democratische en diverse communicatievorm te zijn (Van Dijck et al., 2016). Dit sluit aan bij de missie van de sociale mediaplatformen. Facebook heeft bijvoorbeeld als doel mensen te verbinden en gebruikers de ruimte te geven om te benadrukken wat zij belangrijk vinden (Schäfer, 2015).

Onderzoekers als Cornejo, Tentor & Favela (2013) stellen dat het toenemende gebruik van sociale media een positieve verandering binnen de samenleving teweeg zou kunnen brengen, in het bijzonder geldt dit voor ouderen. Volgens hen kan dit op een positieve wijze bijdragen aan de mentale gezondheid van de groep mensen die binnen deze leeftijdscategorie valt. Het biedt een mogelijkheid tot een-op-een communicatie en interactie die ouderen bij een gebrek aan sociale media niet zouden hebben (Cornejo, Tentor & Favela, 2013). Ook met de fysieke beperkingen waar ouderen veelal mee kampen, kunnen ouderen bereikbaar blijven via sociale media (Hawkey & Cacioppo, 2010). In een periode waarin eenzaamheid onder ouderen een grote bron van zorgen is (Broese van Groenou & Jong-Gierveld, 1999; Fokkema & Steyaert, 2005), zouden sociale media een uitkomst kunnen bieden. De relevantie van sociale media voor ouderen blijkt niet enkel uit wetenschappelijk onderzoek, het speelt ook in de samenleving. Tijdens de coronacrisis in het voorjaar van 2020 –een periode waarin veel ouderen nog meer aan huis gebonden waren dan normaal– waren sociale media een uitkomst voor deze kwetsbare groep om contact te onderhouden met anderen (Goedegebuure, 2020).

Echter, het gebruik van sociale media brengt ook gevaren met zich mee (Castells, 2010; Van Dijck et al., 2016). De media bevinden zich in een vrijemarkteconomie met als gevolg een grote focus op het maximaliseren van winst. Gecombineerd met de afwezigheid van regulatie en controle op de platforms, kan dit ertoe leiden dat berichten met de meeste sensatie en negativiteit, door middel van algoritmes, voorrang krijgen op andere relevante nieuwsberichten. Deze berichten leveren namelijk de meeste clicks en daarmee ook de meeste winst op (Park, 2015; Rosling, 2019). Aangezien berichten die mensen via de media tot zich krijgen invloed hebben op het wereldbeeld van die mensen (McCombs, 1992), kan de verspreiding van sensationele en negatieve berichten bijdragen aan een onrealistisch en negatief wereldbeeld. Waar sociale media in eerste instantie gericht waren op sociale activiteiten zoals connectie en verbinding (Schäfer, 2015), lijken sociale media nu vooral verdeling in de samenleving te creëren.

Wanneer mensen geen besef hebben van de wijze waarop sociale media werken, zijn zij slechter in staat de waarheidsgetrouwheid van de berichten te nuanceren. Hierdoor wordt de wijze waarop sociale media werken met name gevaarlijk. Het is daarom noodzakelijk dat mensen digitale vaardigheden bezitten en dat sociale mediagebruikers mediawijs zijn. Gebruikers dienen bewust te zijn van de wijze waarop sociale media werken. Met name kennis van de verspreiding van nepnieuws en het bestaan van filterbubbels en echokamers is van belang. Momenteel lijkt er nog een tekort aan mediawijsheid te zijn onder een grote

groep mensen, zeker als het gaat om nieuwsconsumptie op sociale media (Pennyhook & Rand, 2018).

In eerder onderzoek werd aangetoond aan dat de betrokkenheid (het aantal ‘likes’, reacties en ‘shares’, ofwel gedeelde berichten) tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 op Facebook groter was bij nepnieuws dan bij echt nieuws (Silverman, Strapagiel, Shaban & Hall, 2016). Wanneer mensen nieuws consumeren op sociale media worden ze vaak meer beïnvloed door “low-level cognitive processing mechanisms” dan “high-level reasoning processes” (Pennyhook & Rand, 2018, p. 187). Dit houdt in dat mensen eerder op basis van onbewuste processen nieuws zullen vertrouwen – bijvoorbeeld door het herhaaldelijk zien van het bericht– dan op basis van bewuste processen, bijvoorbeeld door na te gaan of de bron betrouwbaar is. Mensen lijken dus vaak niet bewust na te denken wanneer zij sociale media gebruiken en worden in grote mate beïnvloed door onbewuste gedachten.

Voorals ouderen worden vaak geassocieerd met een gebrek aan digitaal bewustzijn en dus een gebrek aan mediawijsheid, waardoor zij vaak nepnieuws zouden verspreiden (Prensky, 2001). Niet geheel onterecht, zo stellen Guess et al. (2019). Zij concludeerden dat ouderen relatief meer nepnieuws verspreiden op Facebook dan Facebookgebruikers van andere leeftijdscategorieën. Om meer te kunnen zeggen over de digitale kennis van sociale mediagebruikers, moet er beter naar de verschillende lagen van mediawijsheid gekeken worden.

2.3 Mediawijsheid

Met de opkomst van nieuwe media ontstond er een belang voor gebruikers om kennis te hebben over deze media. Dit wordt ook wel mediawijsheid genoemd. In het Engels wordt de term ‘media literacy’ aangehouden, wat vertaald kan worden naar ‘leesvaardigheid’. Letterlijk gezien zegt mediawijsheid dus iets over de mate waarin men in staat is media te ‘lezen’. Mediawijsheid draait echter om meer dan enkel het lezen van media en heeft daarom een ruimere definitie. Al sinds het begin van de jaren 1990 wordt er nagedacht over deze definitie. Aufderheide (1992) stelde de eerste veel gebruikte definitie op:

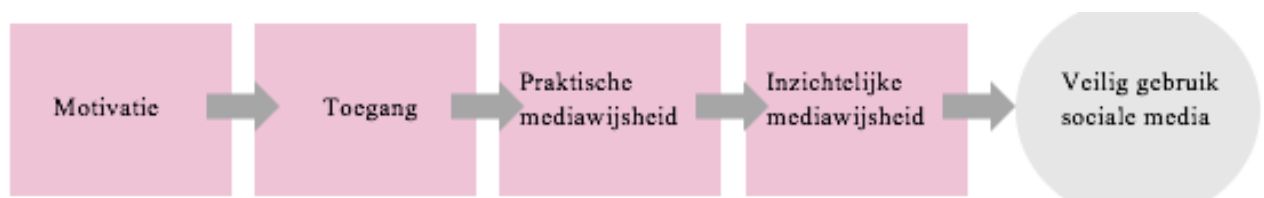
A media literate person – and everyone should have the opportunity to become one – can decode, evaluate, analyze and produce both print and electronic media. The fundamental objective of media literacy is a critical auto nominal relationship to all media. Emphasis in media literacy training range widely, including informed

citizenship, aesthetic appreciation and expression, social advocacy, self-esteem, and consumer competence. (Aufderheide, 1992, p. 55)

Een modernere definitie van mediawijsheid komt van Potter. Deze luidt als volgt:

Media literacy is the ability to access and process information from any kind of transmission. It is a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the media and interpret the meaning of the messages we encounter. It is multidimensionaal and a continuüm. (Potter, 2016, p. 13)

Zowel Aufderheide (1992) als Potter (2016) maken een onderscheid tussen het vermogen om (1) toegang te krijgen tot nieuwe media; (2) het vermogen om nieuwe media te gebruiken en begrijpen en (3) het vermogen om nieuwe media kritisch te evalueren, wanneer zij mediawijsheid definiëren. Ofwel, de mate waarin een persoon toegang heeft tot media, op de juiste knoppen weet te drukken en inzicht heeft in de achterliggende gevaren. Mediawijsheid draait –naast het letterlijke gebruik ervan– om de mate waarin men een plan van aanpak heeft om invulling te geven aan de grote hoeveelheid informatie die via digitale massa media wordt ontvangen (Potter, 2016).



Figuur 2.3.1. Verschillende lagen van mediawijsheid

Ook in dit onderzoek wordt de eerdergenoemde opdeling aangehouden zoals ook weergegeven in figuur 2.3.1. Deze vierdeling kan vertaald worden naar de *first-level digital divide*, de *second-level digital divide* en de *third-level digital divide*. Bij de motivatie voor mediagebruik en toegang tot media hoort de *first-level digital divide*. Bij praktische mediawijsheid hoort de *second-level digital divide* en bij inzichtelijke mediawijsheid hoort de *third-level digital divide*. In de onderstaande paragrafen zal de opdeling nader toegelicht worden.

2.3.1 *First-level digital divide*

Tot voor kort heerste het idee dat ouderen volledig buitengesloten zouden raken naarmate de samenleving meer zou gaan digitaliseren en sociale media een steeds grotere rol zouden gaan spelen. Hiertegenover stond het idee dat jongere generaties vrijwel allemaal toegang zouden hebben tot digitale middelen. Onderzoekers stelden dat er sprake was van een “first-level digital divide”, een digitale kloof in de toegang tot media (Van Dijk & Hacker, 2003). De digitale kloof werd in eerste instantie geconceptualiseerd als het gat tussen de mensen die wel beschikking hebben tot digitale technologieën en de mensen die hier geen beschikking tot hebben (Van Dijk & Hacker, 2003). Facer & Furlong (2001) stelden hiernaast dat de digitale kloof kan leiden tot een grotere kloof tussen de mensen die wel informatie tot hun beschikking hebben en de mensen die dit niet hebben. De digitale kloof hoeft niet per se afhankelijk te zijn van leeftijd, al heeft onderzoek wel laten zien dat dit de sterkste voorspeller is (Facer & Furlong, 2001).

Zoals eerdergenoemd in hoofdstuk 1 kan er een onderscheid worden gemaakt tussen de *digital natives*, de jongere generaties die zijn opgegroeid met digitale technologieën, en de *digital immigrants*, ouderen die op latere leeftijd om hebben moeten leren gaan met digitale technologieën (Prensky, 2001). Oblinger en Oblinger (2005) maken ook een onderscheid tussen *first level digital natives* (geboren vanaf 1982) en *second level digital natives* (geboren vanaf 1992), waarbij de *second level digital natives* in nog grotere mate gewend zijn aan digitale middelen dan *first level digital natives*. Zowel *first level digital natives* als *second level digital natives* worden voorgesteld als grote sociale mediagebruikers terwijl *digital immigrants* hier geen gebruik van zouden maken.

De *first level digital divide* kan opgedeeld worden in twee stadia. Het eerste stadium draait om de mate waarin iemand gemotiveerd is om media te gebruiken, terwijl het tweede stadium draait om de werkelijke toegang tot media. Bennett & Maton (2011) stellen dat ouderen veelal geen motivatie hebben om digitale middelen te gebruiken en daarom ook geen initiatief nemen om toegang te krijgen tot sociale media. Die afwezigheid van motivatie zou mogelijk beïnvloed kunnen worden door de angst voor sociale media onder ouderen. Ouderen zouden geen gebruik durven maken van sociale media omdat ze bang zijn om fouten te maken (Duimel, 2007). Tegelijkertijd schamen deze ouderen zich er volgens Duimel (2007) ook weer voor dat ze geen kennis hebben van het internet. Ook zouden ouderen bang zijn om sociale media te gebruiken, omdat zij dit relateren aan het verlies van veiligheid en privacy (Chakraborty, Vishik & Raghav Rao, 2013). Terwijl jongere generaties

vaak in verband worden gebracht met sociale druk als het gaat om sociale mediagebruik (Anderson & Jiang, 2019), wordt deze relatie veelal niet gelegd met ouderen.

Om iets te kunnen zeggen over het mediagebruik van ouderen in verhouding tot jongvolwassenen moet er eerst gekeken worden naar de mate waarin zij gemotiveerd zijn om sociale media te gebruiken. Hierbij kan de volgende deelvraag worden opgesteld:

DV1 *In hoeverre is er een verschil in de motivatie van ouderen en digital natives voor het gebruik van sociale media?*

Dat jongere generaties veelal toegang hebben tot digitale technologieën en gebruik maken van sociale media klopt, zo blijkt uit cijfers van het CBS (2018). Dat ouderen geen gebruik maken van sociale media lijkt echter niet volledig te kloppen. Recent onderzoek stelt dat de digitale kloof in Nederland juist kleiner wordt (Vanhaelewyn, 2018). Het aantal ouderen dat nog nooit gebruik heeft gemaakt van het internet is tussen 2011 en 2017 gedaald van 43% naar 11,7% (CBS, 2017). Vanhaelewyn (2018) beargumenteert dat de digitale kloof ook in Vlaanderen steeds verder afneemt. Hij plaatst hier echter wel een kanttekening bij. Binnen de grote groep ouderen zijn er subgroepen die afhankelijk van leeftijd, opleidingsniveau en geslacht in verschillende gradaties gebruik maken van digitale middelen (Vanhaelewyn, 2018). Dit sluit aan bij cijfers van de Universiteit van Twente over het internetgebruik van ouderen waaruit naar voren kwam dat 9,6% van de 65- tot 75-jarigen nog nooit gebruik hadden gemaakt van het internet, terwijl het percentage voor 75-plussers nog 31,8% was (Van Deursen, 2019).

Tabel 2.3.2

Deel van de leeftijdsgroepen dat afgelopen week sociale media heeft gebruikt, per leeftijdsgroep in procenten

	18 - 34	55+
WhatsApp	75	65
Facebook	63	62
YouTube	67	41
Instagram	51	13
LinkedIn	21	15
Twitter	22	12
Pinterest	21	14
Snapchat	39	1

Zoals in tabel 2.3.2 (Mediamonitor, 2019) te zien is, lijkt ook het soort sociale media waar mensen toegang tot hebben verdeeld te zijn in verschillende subgroepen. Ouderen maken relatief gezien veel gebruik van WhatsApp (65%) en Facebook. Het percentage Facebookgebruikers onder ouderen (62%) is zelfs vrijwel even groot als het percentage Facebookgebruikers onder *digital natives* (63%).

Tabel 2.3.3

Voornaamste apparaten gebruikt per leeftijdsgroep

	18 - 34	55+
Laptop of vaste computer	16	46
Smartphone	66	30
Tablet	8	19
Smart tv	7	4

Naast het soort sociale media dat *digital natives* en ouderen gebruiken, kan er ook gekeken worden naar de apparaten die *digital natives* en ouderen voor sociale media gebruiken. In tabel 2.3.3 is te zien dat *digital natives* voornamelijk gebruik maken van smartphones wanneer zij sociale media consumeren (Mediamonitor, 2019). Ouderen besteden volgens het onderzoek van de Mediamonitor (2019) vooral veel tijd op de laptop

of de vaste computer. Daarnaast zouden ouderen meer gebruik maken van tablets dan *digital natives*.

Daarnaast is het van belang om te onderzoeken hoeveel tijd *digital natives* en ouderen aan sociale media besteden. Facer en Furlung (2001) stelden dat de leeftijd van een persoon een significante voorspeller is voor het gebruik in sociale media. Ofwel, hoe ouder een persoon wordt, hoe minder tijd de persoon aan sociale media zal besteden. Hetzelfde werd benoemd door Van Dijk en Hacker (2003). Zij voegden hieraan toe dat ouderen niet alleen minder uur besteden aan sociale media, maar zelfs helemaal geen toegang hebben tot deze platformen.

Bij het onderzoeken van het digitale mediagebruik van ouderen in verhouding tot *digital natives* is het dus relevant om naar meerdere variabelen te kijken, zowel demografische variabelen als het soort sociale media waar mensen toegang tot hebben. Hierbij gelden de volgende deelvragen:

DV2 *In hoeverre is er verschil in het gebruik van sociale media tussen ouderen in verhouding tot digital natives?*

DV3 *Tot welke verschillende sociale media hebben digital natives en ouderen toegang?*

DV4 *Welke apparaten gebruiken digital natives en ouderen wanneer zij sociale media gebruiken?*

DV5 *Hoeveel tijd besteden digital natives en ouderen aan sociale media?*

Net als bij het gebruik van sociale media over het algemeen lijken jongere generaties voor te lopen op ouderen als het gaat om nieuwsconsumptie via sociale media. Onderzoek uit 2019 liet zien dat meer dan de helft (59%) van de volwassenen tussen de 18 en 34 jaar oud nieuws consumeren via sociale media (Mediamonitor, 2019). Diddi & LaRose (2006) schreven hierover dat het minder waarschijnlijk is dat “members of the first internet generation” kranten lezen en het journaal bekijken. Voor *digital natives* is het gebruik van sociale media een natuurlijker proces, waardoor zij dit voor allerlei doeleinden in zullen zetten.

Daarentegen maken oudere generaties juist gebruik van kranten en dagbladen wanneer zij nieuws consumeren (Ruigrok et al., 2017; Pollard & Kavanagh, 2019). Toch bestaat er een groep ouderen van ongeveer 30% die wel nieuws consumeert via sociale media (Mediamonitor, 2019).

Daarnaast zijn er verschillen te vinden tussen uiteenlopende subgroepen binnen de leeftijdscategorie. Verschillende factoren als geslacht (Benesch, 2012), opleidingsniveau (Grabe, Kanhawi & Yegiyen, 2009), enzovoort dragen ook hierbij aan de verschillen in nieuwsconsumptie tussen subgroepen.

Tabel 2.3.4

Deel van de leeftijdsgroepen dat afgelopen week sociale media voor nieuwsconsumptie heeft gebruikt, per leeftijdsgroep (in procenten)

	18 – 34	55+
Facebook	34	26
WhatsApp	25	16
YouTube	20	12
Twitter	8	6
Instagram	15	2
LinkedIn	5	3
Pinterest	2	3
Snapchat	9	0

Daarnaast kunnen de soorten sociale media die gebruikt worden mogelijk ook invloed hebben op de mate waarin verschillende leeftijdsgroepen nieuws consumeren via sociale media. In tabel 2.3.4 (Mediamonitor, 2019) is te zien dat ouderen aangeven dat zij het meest gebruik maken van Facebook (26%) voor nieuwsconsumptie. Ook *digital natives* zeggen vooral Facebook (34%) te gebruiken, waarna WhatsApp (25%) en YouTube (20%) volgen.

Om meer over de nieuwsconsumptie van ouderen en *digital natives* via sociale media kunnen zeggen is de volgende deelvraag opgesteld:

HYP 1 *Digital natives maken meer gebruik van sociale media wanneer zij nieuws consumeren dan ouderen, terwijl ouderen meer gebruik maken van traditionele methoden om nieuws te consumeren.*

DV6 *In welke mate consumeren diverse subgroepen ouderen nieuws via verschillende sociale media in verhouding tot digital natives?*

2.3.2 Second-level digital divide

Dat mensen toegang hebben tot en gebruik maken van digitale technologieën en sociale media, betekent niet direct dat ze hier ook kennis van hebben (Scheerder, Van Deursen & Van Dijk, 2019). Doordat *digital natives* zijn opgegroeid met het bestaan van digitale technologieën worden zij vaak geassocieerd met een betere praktische digitale kennis dan de *digital immigrants*, zo stelt Prensky (2001). *Digital natives* zouden natuurlijke kennis van digitale media hebben. Omdat *digital natives* vaak de technologiekenners van de familie zijn, kunnen zij hun (groot)ouders helpen bij het navigeren in de digitale samenleving (Correa, 2014).

In tegenstelling tot jongere generaties worden ouderen vaak geassocieerd met slechte praktische mediawijsheid. Praktische mediawijsheid wordt door DiMaggio et al. (2004) omschreven als “the capacity to respond pragmatically and intuitively to challenges and opportunities that exploit the internet’s potential” (p. 378). Ouderen zouden het bijvoorbeeld lastig vinden om berichten te plaatsen, wachtwoorden te veranderen en accounts aan te maken op sociale media, waardoor zij digitale technologieën niet in hun volledige potentie kunnen benutten.

Leeftijd is negatief gerelateerd aan praktische mediawijsheid, zo stelt Hargittai (2002). Terwijl sociale media voor jongere generaties bijna vanzelfsprekend zijn, komt er voor ouderen nog veel denkwerk bij kijken. Ouderen doen er bijvoorbeeld veel langer over om de knoppen te herkennen die nodig zijn om iets op te zoeken op sociale media (Schaffer, 2007). Dit wordt ook wel de “second-level digital divide” genoemd (Hargittai, 2002). Ook Van Deursen (2019) stelt dat ouderen een gebrek aan praktische mediawijsheid hebben. “Het zoeken, selecteren en verwerken van informatie op internet lijkt voor een groot deel van de 65-plussers beter te moeten. De grote hoeveelheid en diversiteit aan informatie(bronnen) maakt deze vaardigheden erg belangrijk.”, stelt hij (Van Deursen, 2019, p. 23).

Echter, het is te simpel om leeftijd als enige bepalende factor voor mediawijsheid te benoemen. De wijze waarop *digital natives* en *digital immigrants* worden neergezet,

specifiek door Prensky (2001) is bekritiseerd. Kirschner en Bruykere (2017) stellen dat er geen wetenschappelijk bewijs is waaruit blijkt dat *digital natives* kennis van digitale media hebben, omdat ze zijn opgegroeid met deze media en geen wereld kennen waarin er geen digitale media bestonden. *Digital natives* zijn volgens Kirschner en Bruykere (2017) niet zo verweven in digitale technologieën als Prensky (2001) beargumenteert. Loos (2012) stelt daarnaast dat de praktische mediawijsheid van zowel ouderen als jongeren over een breed spectrum verspreid is en afhankelijk is van andere factoren dan enkel de verdeling van leeftijdsgroepen (Loos, 2012). Net zoals bij de *first level digital divide* kunnen specifieke factoren bij ouderen bepalend zijn voor de mate van praktische mediawijsheid binnen de doelgroep en voor verschillende subcategorieën zorgen. Ook hier zouden onder andere de eerdergenoemde factoren, ervaring, opleidingsniveau, leeftijdsverschil binnen de leeftijdscategorieën en enthousiasme over sociale media, bij kunnen dragen aan het bestaan van verschillende subgroepen. Büchi, Just en Latzen (2016) schreven al eerder over verschillende factoren die een rol kunnen spelen bij verschillen in praktische mediawijsheid. Zij noemden bijvoorbeeld dat nut, genot en persoonlijkheid een grote rol spelen bij de mate waarin iemand mediawijsheid. Büchi, Just en Latzen (2016) gingen echter niet specifiek in de factoren die binnen de oudere doelgroep bepalend zijn voor de mate van praktische mediawijsheid. Het is van belang om verder te kijken naar de verschillen tussen subcategorieën wanneer we kijken naar de praktische mediawijsheid van ouderen. Van Dijk (2020) benadrukt deze argumentatie en stelt dat de *second-level digital divide* kleiner is en in de toekomst nog verder af zal nemen. Hierbij is de volgende deelvragen opgesteld:

DV7 *In welke mate hebben ouderen praktische sociale mediakennis ten opzichte van digital natives?*

DV8 *Welke rol spelen verschillen tussen subgroepen ouderen in de praktische mediawijsheid van de oudere doelgroep?*

2.3.3 Third-level digital divide

Mediawijsheid, zo stelt Livingstone (2004), houdt echter meer in dan enkel het gebruik van sociale media en het aanleren van praktische mediavaardigheden. Burgers dienen ook kennis te hebben van de spelregels die gelden voor nieuwe media (Livingstone, 2004). Hierbij gaat het om de interpretatieve relatie met de complexe “symbolically-encoded, technology-mediated text” (Livingstone, 2004, p. 17). Mihaillidis & Viotty (2017) stellen dat burgers op

een kritische wijze moeten kunnen reflecteren op nieuwe media. Echter, door de grote hoeveelheid informatie die gebruikers dagelijks via sociale media binnen krijgen, vervalt men regelmatig in een soort automatische piloot. Hierdoor is er vaak geen sprake van kritische reflectie of bewustzijn wanneer mensen sociale media gebruiken (Potter, 2016). Daarnaast is het zelfs mogelijk dat gebruikers niet bewust zijn van de kritische reflectie die noodzakelijk is bij sociale mediagebruik. Mensen zijn niet in staat informatie te beoordelen op betrouwbaarheid en gevaarlijke informatie te herkennen en te ontwijken (Hallaq, 2016; Eristi & Erdem, 2017).

Vanhaelewyn (2018) stemt hiermee in en past dit specifiek toe op ouderen in Vlaanderen. Hij schrijft dat ouderen vaak slechte inzichtelijke kennis hebben van sociale media. Daarnaast weten deze ouderen vaak niet dat deze kennis noodzakelijk is om sociale media op een veilige en verantwoorde manier te gebruiken. Daarom moet er ook een nadruk gelegd worden op de kennis van ouderen over de achterliggende mechanismen van sociale media, zo stelt Vanhaelewyn (2018).

Niet alleen ouderen lijken een beperkte inzichtelijke mediawijsheid te hebben. Ook de inzichtelijke mediawijsheid van jongere generaties is beperkt. Threadgill & Price (2019) concludeerden bijvoorbeeld dat eerstejaars studenten van universiteiten –ondanks dat zij beschikten over adequate praktische mediavaardigheden– slechte inzichtelijke mediavaardigheden vertoonden, vooral als het ging om het duiden van de betrouwbaarheid van advertenties. *Digital natives* zijn goed in multitasken op sociale media, maar de informatie op die sociale media kunnen ze vervolgens niet goed evalueren.

Ouderen hebben –in nog grotere mate dan *digital natives*– last van een gebrek aan inzichtelijke mediawijsheid, zo stelt Petranova (2013). Volgens haar zou het gebrek aan inzichtelijke mediawijsheid onder ouderen mogelijk zelfs een extra valkuil kunnen vormen. Wanneer de praktische mediakennis van ouderen toeneemt, zullen ouderen volgens Petranova ook denken dat zij ook een grote inzichtelijke mediawijsheid hebben. Zij stelt zich het volgende oorzaak-gevolgscenario voor: “information oversaturation, the false impression of gaining knowledge, the false impression of control, and false convictions.” (Petranova, 2013, p. 18). Door hun toenemende praktische mediakennis zullen ouderen denken dat ze controle hebben over sociale media, maar in realiteit hebben ouderen niet de inzichtelijke mediakennis om met de grote hoeveelheid informatie op sociale media om te gaan en de machtsstructuren die hierbij horen te herkennen (Petranova, 2013). Terwijl *digital natives* al een gebrek aan inzichtelijke mediawijsheid hebben, zou dit gebrek bij ouderen nog groter kunnen zijn. Er zou sprake kunnen zijn van een “third-level digital divide”.

Hierbij is het net als bij het duiden van praktische mediawijsheid belangrijk om bij het herkennen van inzichtelijke mediawijsheid, rekening te houden met verschillende subgroepen. Niet alleen leeftijd maar ook de ervaring met digitale technologieën en sociale media, het opleidingsniveau en de soorten sociale media die een persoon gebruikt kunnen een rol spelen in de uiting van de inzichtelijke mediawijsheid van een persoon. Er is tot op heden weinig onderzoek gedaan naar de rol van subcategorieën in de inzichtelijke mediawijsheid van ouderen. Van Deursen en Helsper (2015) benoemden wel een aantal factoren die een rol zouden kunnen spelen bij de *third level digital divide*, ofwel verschillen in inzichtelijke mediawijsheid, van alle Nederlandse personen. Naast leeftijd benoemden zij gender, opleidingsniveau, relatiestatus, inkomen, werkstatus, geluk en ervaring als factoren die van invloed zijn op inzichtelijke mediawijsheid. In dit onderzoek wordt specifiek ingezoomd op de volgende factoren die bij de andere niveaus van *digital divide* ook bekeken worden: leeftijd binnen de leeftijdscategorie, opleidingsniveau, ervaring met digitale middelen en enthousiasme over sociale media. Hierbij zijn de volgende deelvragen opgesteld:

DV9 *In welke mate hebben verschillende groepen ouderen inzichtelijke sociale mediakennis ten opzichte van verschillende groepen digital natives?*

DV10 *Welke rol spelen verschillen tussen subgroepen ouderen in de inzichtelijke mediawijsheid van de oudere doelgroep?*

Het gebrek aan inzichtelijke mediawijsheid zal voornamelijk grote gevolgen hebben voor nieuwsconsumptie via sociale media. Wanneer gebruikers –zowel *digital natives* als ouderen– weinig inzichtelijke kennis van sociale media hebben, is de kans groter dat zij nepnieuws zullen verspreiden en verstrikt raken in filterbubbels en echokamers (Custers, 2019). Een gebrek aan inzichtelijke mediawijsheid onder ouderen is problematisch. Zeker in het geval dat nieuwsconsumptie op sociale media onder ouderen over tijd verder toeneemt en ouderen zich niet veel zorgen maken over nepnieuws. Uit het *Digital news report Nederland* (2020) werd duidelijk dat *digital natives* zich over het algemeen iets meer zorgen maken om nepnieuws dan ouderen. Hier gaat het om een percentage van 37% van de *digital natives* tegenover 34% van de ouderen. Wanneer ouderen, maar ook *digital natives*, een gebrek aan inzichtelijke mediakennis hebben, zullen zij eerder verdwaald raken in de grote hoeveelheid informatie op sociale media. Tevens zullen zij weinig besef hebben van de wijze

waarop algoritmes filterbubbels creëren, nepnieuws verspreid wordt en het nieuws op sociale media dus een gebrek aan diversiteit heeft (Alcott & Gentzkow, 2017; Custers, 2019). Er is tot op heden weinig onderzoek gedaan naar deze inzichtelijke kant van mediawijsheid bij *digital natives* en ouderen gerelateerd aan nieuwsconsumptie. Om meer te weten te komen over de inzichtelijke mediawijsheid van ouderen is de volgende deelvraag opgesteld:

DV11 *Welke relatie is terug te vinden tussen de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van ouderen en digital natives en de nieuwsconsumptie van ouderen en digital natives via sociale media?*

DV12 *Welke rol spelen nepnieuws, filterbubbels en echokamers in de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van digital natives en ouderen?*

Methodologie

3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek is de mediawijsheid van ouderen onderzocht aan de hand van een enquête. De enquête is eenmalig verstuurd naar 1530 oudere personen en een groep jongere personen van onbekende grootte. 702 respondenten hebben de enquête tot het einde ingevuld. De respondenten die hun leeftijd niet hebben ingevuld en geen antwoord hebben gegeven op de vraag naar gebruik van sociale media, zijn niet meegenomen in de analyse. Dit leidde uiteindelijk tot een steekproef van 470 respondenten waarvan 152 respondenten tussen de 18 en 38 jaar zijn en 318 respondenten 65 jaar of ouder zijn.

Door de resultaten die voortkomen uit de door ouderen ingevulde enquêtes af te zetten tegen de resultaten van volwassenen tussen de 18 en 38 jaar oud is het onderzoek niet louter beschrijvend, maar geeft het ook een beeld van de mediawijsheid van ouderen in verhouding tot een andere leeftijdscategorie.

Op basis van literatuur zijn volwassenen tussen de 18 en 38 gekozen als controlegroep. Volwassenen tussen de 18 en 38 worden anno 2020 ook wel de eerste generatie *digital natives* genoemd, met andere woorden: de eerste generatie mensen die zijn opgegroeid met digitale technologieën en sociale media (Prensky, 2001). Hierom worden zij vaak geassocieerd met grotere mediavaardigheden dan de voornaamste doelgroep in dit onderzoek: ouderen van 65 jaar of ouder. Omdat de literatuur duidt op een verschil in mediawijsheid tussen ouderen en *digital natives*, zullen deze twee groepen in dit onderzoek tegen elkaar worden afgezet.

Er is getracht een representatieve steekproef te verkrijgen waarbij respondenten met verschillende opleidingsniveaus, geslachten en burger statussen meegenomen worden. Hier wordt uitgebreid aandacht aan besteed in paragraaf 3.4, genaamd “Demografische kenmerken van respondenten”.

De 65-plussers zijn verzameld door contact op te nemen met alle Nederlandse ouderenverenigingen die zichtbaar zijn op de website van de Federatie van Algemene Seniorenverenigingen. In totaal zijn er tachtig verenigingen gecontacteerd. Uiteindelijk hebben negentien verenigingen meegewerkt. Deze verenigingen zijn terug te vinden in bijlage A.

Alle verenigingen hebben via de email de enquête uitgezet naar hun leden. Aangezien het hebben van een emailadres al een bepaalde mate van digitale kennis vertegenwoordigt, was het ook van belang om de ouderen via een andere weg te benaderen. Een aantal

verenigingen (zie bijlage A) hebben hierom een oproep in het papieren ledenblad geplaatst om de enquête telefonisch in te vullen. Dit leidde uiteindelijk tot vijftig reacties.

De controlegroep bestaande uit de *digital natives* zijn in eerste instantie benaderd via de sneeuwbalmethode. Het bericht is in kringen van de onderzoeker gedeeld om vervolgens verder gedeeld te worden. Hierbij heerste het gevaar dat de demografische kenmerken van de respondenten te eenzijdig werden. Daarom is er ook voor gekozen de leden van verschillende Facebookgroepen te contacteren. De Facebookgroepen zijn geselecteerd op basis van locatie, met het idee dat *digital natives* met verschillende opleidingsniveaus, geslachten en burger statussen hier bereikt konden worden.

Tabel 3.1.1

Facebookgroepen die hebben meegewerkt

Naam	Aantal leden bereikt
Waterland	2.762 leden
Spijkenisse	
Spijkenisse	3.906 leden
Maaswijk	
Spijkenisse	516 leden
Schenkel	

Tabel 3.1.2

Aantal personen die zijn benaderd versus het aantal ingevulde enquêtes

	Jongeren	Ouderen	Geen leeftijd ingevuld
Benaderd	Niet duidelijk	1530	Niet duidelijk
Ingevuld	157	327	192

3.2 Methodische beperkingen door COVID-19

Om de steekproef voor dit onderzoek zo divers en realistisch mogelijk te maken, zouden de ouderen in dit onderzoek in eerste instantie face-to-face geënquêteerd worden bij bejaardentehuizen, ouderenverenigingen en dergelijke. Echter, in de periode waarin de enquêtes voor dit onderzoek werden afgenomen, waren er in Nederland beperkende maatregelen vanwege het Coronavirus waardoor fysieke ontmoetingen niet mogelijk waren. Onnodige reizen en samenscholing werden in deze periode afgeraden en vooral ouderen werden gegrepen door dit virus. Om dit onderzoek toch voort te kunnen zetten, is ervoor gekozen om de ouderen via het internet en telefonisch te benaderen. Mogelijk heeft dit als gevolg gehad dat een aantal mensen uitgesloten waren in dit onderzoek. Echter, zoals in tabel 3.5.1 te zien is, is de steekproef divers genoeg om betrouwbare conclusies te trekken over de doelgroep.

3.3 Methode

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Hierbij is gebruik gemaakt van een surveyonderzoek. Surveyonderzoek of enquêtes kunnen worden gedefinieerd als “a systematic method for gathering information from (a sample of) entities for the purposes of constructing quantitative descriptors of the attributes of the larger population of which the entities are members” (Groves et al., 2011, p. 2).

Door informatie over een bepaalde groep mensen op een systematische wijze te verzamelen, onderscheiden enquêtes zich van kwalitatief onderzoek als diepte-interviews. Enquêtes creëren de mogelijkheid om op gestructureerde en gerichte wijze veel informatie te vinden (Baarda & De Goede, 2006). Daarnaast zijn enquêtes gestandaardiseerd, wat inhoudt dat iedere respondent exact dezelfde vragen moet beantwoorden. Hierdoor kan de vraagstelling geen effect hebben op verschillen in antwoorden (Groves et al., 2011).

Net als met diepte-interviews kunnen enquêtes ingezet worden om ervaringen van mensen te verzamelen (Hansen, 1998). Enquêtes zijn specifiek geschikt om meer kennis op te doen over sociale verschijnselen in de digitale samenleving (Matthew & Ross, 2010). Het feit dat er in dit onderzoek wordt gekeken naar de relatie tussen ouderen en de digitale samenleving maakt deze methode geschikt.

Daarnaast zijn enquêtes een vrij goedkope wijze om informatie te verzamelen en kunnen ze over een relatief korte periode onder veel mensen verspreid worden (Korzilius, 2000). Aangezien de respons van kwantitatief onderzoek vaak groot is, is de

betrouwbaarheid van deze onderzoeksmethode ook groter dan bij kwalitatief onderzoek. Enquêtes hebben een hoge generaliseerbaarheid, hierdoor kunnen vanuit de steekproef conclusies worden getrokken over de gehele populatie (Matthews & Ross, 2010). Het feit dat enquêtes anoniem afgenomen worden –waardoor er geen persoonlijk contact is– zorgt er mogelijk voor dat mensen minder geneigd zijn sociaal wenselijke antwoorden geven (Baarde & De Goede, 2006).

Echter, respondenten kunnen zich bij een anonieme enquête ook vrij voelen om te liegen of geen serieuze antwoorden te geven. Hier moet in de analyse rekening mee worden gehouden (Baarde & De Goede, 2006). In dit onderzoek is dit gedaan door een grote steekproef te nemen. Hierdoor overschaduwde de serieuze meerderheid de minder serieuze minderheid. Daarnaast is er met enquêtes altijd een mogelijkheid dat respondenten de vragenlijsten niet volledig invullen, of dat respondenten de vragenlijsten zelfs helemaal niet invullen. Om dit te voorkomen moet de enquête naar een grotere groep mensen dan het gewenste aantal respondenten verstuurd worden.

3.4 Operationalisatie

Om te achterhalen in hoeverre ouderen mediawijs zijn in verhouding tot *digital natives* zijn middels de enquête enerzijds een aantal concrete (manifeste) begrippen gemeten, en anderzijds een aantal abstracte (latente) begrippen zijn gemeten. Voorbeelden van de manifeste begrippen die in dit onderzoek worden gemeten zijn leeftijd, opleidingsniveau en woonsituatie. Een voorbeeld van een latent begrip is mediawijsheid.

Om dit begrip concreter te maken is de volgende definitie van mediawijsheid gehanteerd: “Media literacy is the ability to access and process information from any kind of transmission. It is a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the media and interpret the meaning of the messages we encounter. It is multidimensional and a continuum” (Potter, 2016, p. 13). Hierin staat de opdeling van mediawijsheid in de drie levels van digital divide centraal: *first level digital divide*, *second level digital divide* en *third level digital divide*. Zoals eerder toegelicht worden deze levels in dit onderzoek vertaald naar de volgende vier niveaus: motivatie voor mediagebruik, hoeveelheid mediagebruik, praktische mediakennis en inzichtelijke mediakennis. Deze vier niveaus worden als volgt gedefinieerd, waarnaast ze concreet en meetbaar gemaakt worden.

- *Motivatatie bij gebruik van sociale media*

Hierbij gaat het om de mate waarin iemand uit vrije wil gebruik maakt van sociale media (Bennett & Maton, 2011; Duimel, 2007). De motivatie bij gebruik van sociale media van een persoon kan gemeten worden door te kijken naar de mate waarin iemand zich gedwongen voelt om gebruik te maken van sociale media, de mate waarin iemand sociale media leuk vindt, de mate waarin iemand zichzelf capabel genoeg vindt om gebruik te maken van sociale media en de mate waarin iemand angstig is voor sociale media (Bennett & Maton, 2011; Duimel, 2007).

- *Hoeveelheid mediagebruik*

Hoeveelheid mediagebruik gaat om de mate waarin men toegang heeft tot sociale media, welke sociale media men gebruikt, welke apparaten men hierbij gebruikt en hoeveel tijd men aan sociale media besteed (Prensky, 2001; Bennett & Maton, 2011; Vanhaelewyn, 2018).

- *Praktische mediawijsheid*

Hierbij gaat het om de mate waarin iemand in staat is pragmatisch en op intuïtieve wijze de uitdagingen en kansen van sociale media te benutten (DiMaggio et al., 2004). Praktische mediawijsheid wordt gemeten door te kijken naar de zogenaamde knoppenkennis van een persoon. Hierbij gaat het om de mate waarin iemand in staat is praktische handelingen te verrichten als het versturen van een bericht, het veranderen van een wachtwoord en het aanmaken van een account op sociale media (DiMaggio et al., 2004; Schaffer, 2007; Van Deursen, 2019).

- *Inzichtelijke mediawijsheid*

De mate waarin iemand in staat is op kritische wijze te kunnen reflecteren op de inhoud van sociale media (berichten) (Mihailidis en Viotty, 2017). De inzichtelijke mediawijsheid van een persoon wordt opgedeeld in vier indicatoren. Het draait om de mate waarin iemand gevaarlijke mediaberichten kan herkennen, de mate waarin iemand nepnieuws kan herkennen, de mate waarin iemand zich bewust is van filterbubbels en de mate waarin iemand zich bewust is van echokamers (Hallaq, 2016; Eristi & Erdem, 2017; Custers, 2019).

Naast mediawijsheid staat er nog een latent begrip centraal in dit onderzoek, namelijk nieuwsconsumptie. Dit begrip wordt als volgt gedefinieerd:

- *Nieuwsconsumptie*

In welke mate en de wijze waarop een persoon journalistieke berichtgeving tot zich neemt. Nieuwsconsumptie draait om de mate waarin men op de hoogte is van het nieuws en de soort kanalen waarmee men nieuws consumeert (Mediamonitor, 2019).

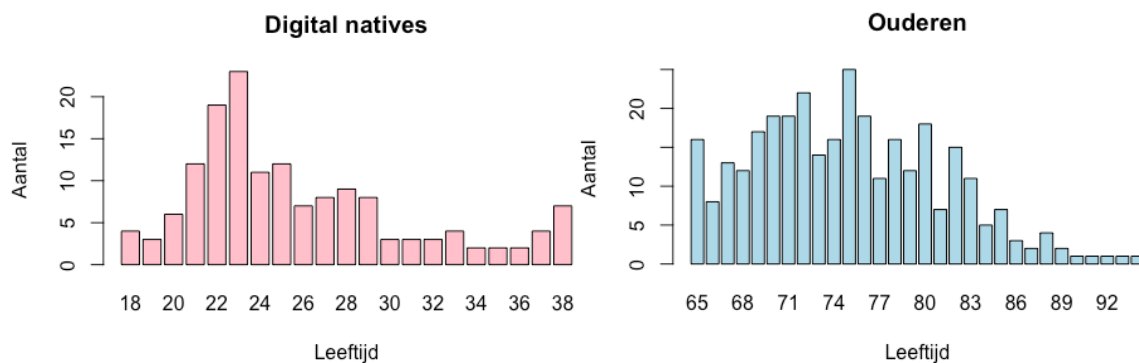
3.5 Demografische kenmerken respondenten

Om een beeld te krijgen van de respondenten in dit onderzoek is in de enquête een aantal achtergrondvragen gesteld. Deze vragen hadden onder andere betrekking op de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de respondenten.

Tabel 3.5.1

Kenmerken respondenten in procenten (N = 470)

Demografische factor	Soort	Digital natives (18 – 38)	Ouderen (65+)
Leeftijd		32,1	67,9
Gender	<i>Man</i>	27,0	42,8
	<i>Vrouw</i>	73	57,2
Opleidingsniveau	<i>Lagere school/ basisschool</i>	5,6	0,0
	<i>Voortgezet onderwijs/ middelbare school</i>	35,1	13,8
	<i>Mbo</i>	22,3	21,0
	<i>Hbo</i>	31,3	31,6
	<i>WO (bachelor/ master)</i>	5,6	33,6
Burgerlijke staat	<i>Alleenstaand</i>	45,4	13,3
	<i>Gescheiden</i>	1,3	5,9
	<i>Getrouwd/ in een (lange) relatie</i>	53,3	54,7
	<i>Weduwe/ weduwnaar</i>	0	26,1
Woonsituatie	<i>Zelfstandig</i>	100	95,7
	<i>Verzorgingstehuis</i>	0	0,3
	<i>Begeleid wonen</i>	0	0
	<i>Aanleunwoning</i>	0	1,7



Figuur 3.5.2. Verdeling leeftijd respondenten *digital natives* en ouderen

Leeftijd

Omdat dit onderzoek specifiek gericht is op *digital natives* en ouderen bestond de respons van de respondenten enkel uit mensen tussen de 18 en 38 jaar en mensen van 65 jaar of ouder. Het grootste gedeelte van de respondenten bestaat uit ouderen. Dit zijn 318 respondenten (67,9%) in verhouding tot 152 jongere respondenten tussen de 18 en 38 jaar (32,1%). De leeftijd van de oudere doelgroep was gemiddeld 75 jaar met een standaardafwijking van 6,19. De leeftijd van de jongere doelgroep was gemiddeld 26 jaar met een standaardafwijking van 5,15. Zoals te zien in figuur 3.5.2 ligt het voornaamste aantal respondenten van de *digital natives* groep ligt tussen de 20 en 30 jaar oud. Echter, van elke leeftijd tussen de 18 en 38 jaar komt zeker 1 respondent voor. De oudere groep respondenten zijn vooral tussen de 65 en 83 jaar oud. De oudste respondent die heeft deelgenomen aan het onderzoek is 94 jaar oud.

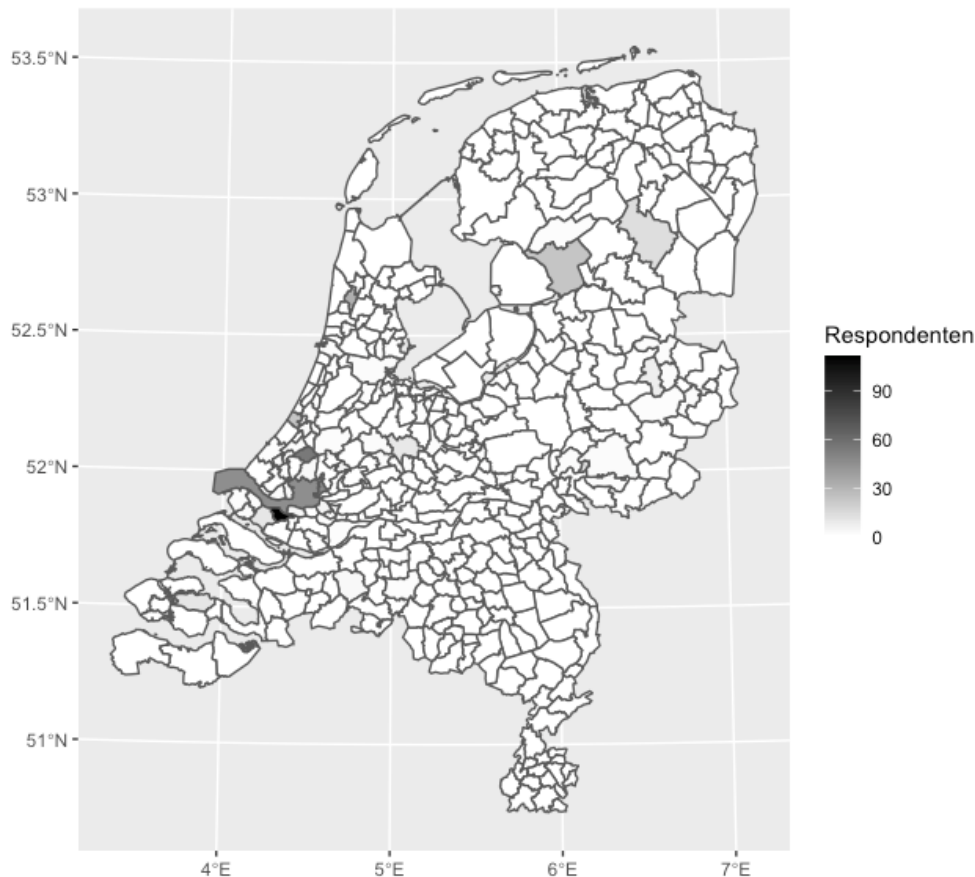
Geslacht

Een groter aantal respondenten in dit onderzoek is vrouw, zo blijkt ook uit tabel 3.5.1. Vooral onder de *digital natives* is het verschil tussen het aantal mannen en vrouwen aanzienlijk groot. Het aantal mannelijke respondenten is 41 (27% van het totaal aantal *digital natives*) en het aantal vrouwelijke respondenten is 111 (73% van het totaal aantal *digital natives*). Onder de groep ouderen is het aantal mannen en vrouwen gelijk verdeeld. Het aantal mannelijke respondenten is 137 (43,1% van het totaal aantal ouderen) en het aantal vrouwelijke respondenten is 181 (56,9% van het totaal aantal ouderen).

Opleidingsniveau

Zoals te zien in tabel 3.5.1 is het opleidingsniveau van de respondenten vrij evenredig verdeeld binnen de doelgroepen. Hier kan een onderscheid gemaakt worden tussen lage opleidingen (lagere school/ basisschool, voortgezet onderwijs/ middelbare school en Mbo) en hoge opleidingen (Hbo en WO (bachelor/ master)). Het aantal jongere respondenten met een hoge opleiding (65,2%) is verhoudingsgewijs groter dan het aantal oudere respondenten met een hoge opleiding (37,2%). Dit is hoogstwaarschijnlijk een gevolg van de wijze waarop de data van de jongere doelgroep is verzameld. Aangezien de onderzoeker hoogopgeleid is, is de kans groter dat haar achterban ook hoogopgeleid is.

Woonplaats



Figuur 3.5.2. Woonplaatsen van de respondenten verdeeld over Nederland

Aangezien ouderenverenigingen door heel Nederland zijn benaderd, zijn de woonplaatsen van respondenten ook over heel Nederland verdeeld. Daarbij blijkt uit figuur 3.5.2 dat het grootste deel van de respondenten in Zuid-Holland woont. Uit Spijkenisse komen de meeste respondenten, met als voornaamste reden dat de jongere doelgroep vooral op basis van Facebookpagina's uit Spijkenisse zijn verzameld. Daarnaast komen er veel

respondenten uit Alkmaar, Doesburg, Capelle aan den IJssel, Katwijk, Rotterdam, Zoetermeer en Steenwijkerland.

Resultaten

4.1 *First level digital divide*: Motivatie in gebruik sociale media

Om iets te kunnen zeggen over de mediawijsheid van ouderen moet eerst gekeken worden in hoeverre er sprake is van een *first level digital divide*. Hierbij gaat het om de mate waarin er een verschil tussen *digital natives* en ouderen te vinden is in de toegang tot sociale media. Om de *first level digital divide* te meten is allereerst gekeken naar de mate waarin *digital natives* en ouderen motivatie hebben om sociale media te gebruiken. Hierbij geldt de volgende deelvraag: “In hoeverre is er een verschil terug te vinden in de motivatie van ouderen en *digital natives* voor het gebruik van sociale media?”. Motivatie is in dit onderzoek opgedeeld in de mate waarin iemand sociale media leuk vindt, de mate waarin iemand druk voelt om sociale media te gebruiken en de mate waarin iemand angstig is bij het gebruik van sociale media. Om dit te meten zijn de respondenten bevraagd over een aantal stellingen die, samen met de gevonden resultaten, in tabel 4.1.1 zijn weergegeven.

Tabel 4.1.1

Verskil tussen digital natives en ouderen in de motivatie om gebruik te maken van sociale media (Schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens)) (N = 394)

Stelling	Gemiddelde <i>digital natives</i> (18 – 38)		Gemiddelde ouderen (65+)		T-test
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
“Ik vind sociale media leuk.”	3.8	0.68	3,4	0.94	6.44**
“Ik zou liever geen gebruik maken van sociale media”	2.6	0.93	2,5	1.00	0.63
“Ik voel mij gedwongen om gebruik te maken van sociale media.”	3.2	1.03	3,0	1.06	2.04*
“Het is moeilijk om in de huidige samenleving geen gebruik te maken van sociale media”	3.9	0.78	3,6	0.78	3.83*
“Ik ben bang om fouten te maken op sociale media.”	2.2	0.71	2,5	0.79	-3.66**
“Ik vind sociale media laagdrempelig.”	3.6	0.76	3,1	0.78	6.15**

“Ik denk vaak na over mijn privacy en veiligheid op sociale media.”	3.6	0.88	3,8	0.82	-2.22*
"Sommige dingen plaats ik omwille van mijn privacy niet op sociale media."	4.4	0.67	4,2	0.59	2.00*

Noot 1. *<.05, **<0.01 ***<.001

Op basis van de resultaten kan allereerst geconcludeerd worden dat *digital natives* sociale media leuker vinden dan ouderen. Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens) scoorden de *digital natives* met gemiddeld een 3.8 significant hoger dan de ouderen met gemiddeld een 3.4. Hierbij gaven de respondenten antwoord op de stelling “Ik vind sociale media leuk.” Een van de oudere respondenten verwoordde haar gebrek aan enthousiasme over sociale media in reactie op de stelling als volgt: “Sociale media doet mij niet heel veel, geef mij maar een boek”. Ondanks dat ouderen sociale media minder leuk vinden dan *digital natives*, betekent dit niet dat ouderen in mindere mate gebruik willen maken van sociale media dan de jongere doelgroep. Zowel de *digital natives* als de ouderen waren neutraal waar het ging om de stelling “Ik zou liever geen gebruik maken van sociale media”. Beiden scoorden respectievelijk een 2.6 en een 2.5. Hier was dan ook geen significant verschil terug te vinden. Hoewel ouderen sociale media niet nadrukkelijk leuk vinden, lijkt de leeftijdsgroep het medium toch te willen blijven gebruiken. Een van de telefonische respondenten verwoordde dit tegenstrijdige gegeven als volgt: “Ik wilde niet beginnen met sociale media, het is veel te veel gedoe en er zijn andere leuke bezigheden om je tijd mee te vullen. Maar mijn kinderen gaven mij een iPad voor mijn verjaardag. Zodoende ben ik begonnen. Ondertussen kijk ik dagelijks even op Facebook.”

Hoewel steeds meer ouderen niet zonder sociale media lijken te willen, voelt de doelgroep zich toch minder gedwongen om sociale media te gebruiken dan *digital natives*. In reactie op de stelling “Ik voel mij gedwongen om gebruik te maken van sociale media.” scoorden *digital natives* met een 3.2 significant hoger dan de ouderen met een 3.02. Dit resultaat sluit aan bij Anderson en Jiang (2019) die stellen dat sociale media voor jongere generaties vaak gepaard gaan met een bepaalde sociale druk. Ook met de stelling “Het is moeilijk om in de huidige samenleving geen gebruik te maken van sociale media” waren *digital natives* het significant meer eens dan ouderen. Hierbij ging het om een verschil tussen 3.9 en 3.6. Hoewel ouderen misschien minder last hebben van een sociale druk om sociale media te gebruiken, lijken ook zij te ervaren dat je in de huidige samenleving steeds

afhankelijker bent van digitale middelen. Een vrouwelijke respondent van 68 zei hierover het volgende: “Ik denk dat je zonder het hebben van sociale media niet meer zo goed op de hoogte blijft van wat er allemaal gebeurt. Maar dat betekent niet dat ik mij verplicht voel om er gebruik van te maken.” Terwijl ouderen juist vaak worden geassocieerd met eenzaamheid, lijken zij dit niet op te lossen door sociale media te gebruiken.

Terwijl sociale druk rondom het sociale mediagebruik vooral voorkomt bij jongere generaties, gaat motivatie –of het gebrek hieraan– voor het gebruik van sociale media bij ouderen vooral gepaard met angst, zo stellen Bennett en Maton (2011). Het gaat hierbij om de angst om fouten te maken door een gebrek aan begrip van het platform. Maar het gaat ook om angst voor het verlies van privacy en veiligheid op sociale media (Chakraborty, Vishik en Raghav Rao, 2013). Uit de reacties op de enquête komt naar voren dat de groep ouderen ($M = 2.5$) significant vaker bang is om fouten te maken op sociale media dan *digital natives* ($M = 2.2$). Dit sluit aan bij het feit dat de ouderen ($M = 3.1$) aangeven sociale media minder laagdrempelig te vinden dan de *digital natives* ($M = 3.6$). Een respondent vertelde hier het volgende over: “Ik werk steeds meer met mijn computer. Ik speel een aantal spelletjes en ik heb een e-mailadres. Programma’s als Facebook en internetbankieren durf ik nog niet aan. Ik ben bang om op de verkeerde knopjes te drukken en op die manier allerlei problemen te veroorzaken. Stapje voor stapje probeer ik wel steeds meer.”

Internetbankieren en sociale media gaan voor ouderen vaak gepaard met angsten voor een verlies van privacy en veiligheid. Ouderen zijn bijvoorbeeld bang om foto’s op sociale media te plaatsen, omdat ze niet weten waar die foto’s terecht komen. Uit de resultaten blijkt dan ook dat ouderen zich met een gemiddelde score van 3.8 significant vaker dan *digital natives* ($M = 3.6$) bezighouden met een verlies van privacy en veiligheid op het internet. Dit terwijl *digital natives* ($M = 4.4$) zichzelf significant vaker censureren dan ouderen ($M = 4.2$) op sociale media omwille van privacy en veiligheid. Dit gegeven zou er mogelijk op kunnen duiden dat ouderen zich zorgen maken om een ander soort verlies van privacy dan dat bij het plaatsen van berichten. Dit was bijvoorbeeld ook terug te zien in een reactie van een senior uit een van de controlegroepen. Zij gaf in reactie op de stelling “Ik denk vaak na over mijn privacy en veiligheid op sociale media.” aan dat zij bijna een paar slippers had besteld via sociale media. Echter, ze bedacht zich op het laatste moment omdat ze het geen fijn idee vond dat dit bedrijf vervolgens in het bezit zou zijn van haar gegevens. Hier gaat het dus om een andere vorm van verlies van privacy via sociale media dan verlies van privacy bij het plaatsen van berichten en reacties. Dit is een verlies aan privacy waarbij censureren niet helpt. De angsten die ouderen voor sociale media hebben lijken daarnaast niet altijd reëel.

Dit kan komen omdat *digital natives* zich beter bewust zijn van waar ze bang voor moeten zijn, daarentegen zijn ouderen vaker bang voor het onbekende. Een aantal respondenten gaven bijvoorbeeld aan dat ze niet wilden dat iedereen alles van ze hoefden te weten, met het idee dat het gebruik van sociale media hiertoe zou leiden. Ongenuanceerde negatieve inzichten en angsten in sociale media zouden tot een gebrek aan motivatie bij ouderen kunnen leiden.

Al met al kan gesteld worden dat ouderen sociale media minder leuk vinden dan *digital natives*. Dit gebrek aan enthousiasme komt niet zozeer voort uit een gevoel van verplichting en druk jegens het gebruik maken van sociale media. Dit sluit aan bij onderzoek van Anderson en Jiang (2019) die stellen dat jongeren (*digital natives*) vaak last hebben van sociale druk als het gaat om het gebruik van sociale media. Wel lijken ouderen een bepaalde angst te hebben voor het gebruik van sociale media. Enerzijds gaat die angst gepaard met een bepaalde moeilijkheidsgraad, zoals ook Bennett en Maton (2011) stellen. Anderzijds hebben ouderen een angst voor verlies van privacy en veiligheid op sociale media, zoals Chakraborty, Vishik en Raghav Rao (2013) al eerder benoemden.

4.2 First level digital divide: Hoeveelheid sociale mediagebruik

Om de status van de *first level digital divide* volledig te bestuderen is het vervolgens van belang om te onderzoeken in welke mate ouderen en *digital natives* gebruik maken van sociale media. De deelvraag die hierbij aansluit luidt als volgt: “In hoeverre is er verschil in het gebruik van sociale media tussen ouderen in verhouding tot *digital natives*?” Om hier antwoord op te geven, wordt allereerst gekeken naar het verschil in sociale mediagebruik tussen *digital natives* en ouderen.

Tabel 4.2.1

Verdeling gebruik sociale media per leeftijdscategorie (N = 474)

	Digital natives (18 – 38)		Ouderen (65+)	
	<i>N</i>	<i>In %</i>	<i>N</i>	<i>In %</i>
Wel	152	100	210	65,2
Niet	0	0,0	112	34,8

Zoals te zien is in tabel 4.2.1 maken ouderen significant minder vaak gebruik van sociale media dan *digital natives* ($\chi^2(1, N = 474) = 67.31, p < .001$). Sterker nog, alle *digital natives* die de enquête hebben ingevuld maken gebruik van sociale media. De rol van sociale media in het leven van *digital natives* is overduidelijk groot, maar ook een vrij groot percentage van 65,2% van de ouderen maakt gebruik van sociale media.

Hoewel het aantal *digital natives* dat gebruikt maakt van sociale media significant groter is dan het aantal ouderen dat hier gebruik van maakt, is het percentage oudere sociale mediagebruikers ook aanzienlijk. De resultaten uit dit onderzoek komen daarom overeen met uitspraken van Vanhaelewyn (2018) en Van Deursen (2019) waaruit blijkt dat de *first level digital divide* steeds kleiner wordt. Ofwel, het aantal ouderen dat motivatie heeft om sociale media te gebruiken en werkelijk gebruik maakt van sociale media blijkt vrij groot te zijn. Hierdoor is het verschil tussen *digital natives* en ouderen in de mate waarin zij gebruik maken van sociale media vrij klein.

Wanneer we de *first level digital divide* onderzoeken is het belangrijk om rekening te houden met verschillen tussen subgroepen (Vanhaelewyn, 2018). Niet alleen het leeftijdsverschil tussen *digital natives* en ouderen zijn van belang, ook andere factoren kunnen een rol spelen. In gesprek met de secretaris van een van de meewerkende ouderenverenigingen kwam bijvoorbeeld naar voren dat hoe hoger de leeftijd van de ouderen ligt, hoe minder zij gebruik maken van sociale media. Een logistische regressieanalyse wees uit dat deze redenering klopte: een toename in leeftijd houdt een negatief significant verband met het gebruik van sociale media. Ofwel, hoe ouder een senior is, hoe kleiner de kans dat hij of zij gebruik zal maken van sociale media. De resultaten van de logistische regressieanalyse zijn in tabel 4.2.2 hieronder weergegeven.

Tabel 4.2.2

Logistische regressieanalyse over leeftijd versus gebruik sociale media

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Wald</i>	<i>p</i>
Gebruik sociale media (afhankelijke variabele)	0.629	0.117	28.86	< .001
Toename leeftijd (onafhankelijke variabele)	0.064	0.019	11.07	< .001

Noot 1. De OR bedraagt 1,49 met een 95% CI van -1.31 tot 0.91.

Naast het vergelijken van *digital natives* en ouderen in het wel of niet gebruik maken van sociale media, is er in antwoord op deelvraag 3, 4 en 5 ook gekeken naar de specifieke soorten sociale media waar de doelgroepen toegang tot hebben, de apparaten waar ze toegang tot hebben en hoeveel tijd ze eraan besteden.

Tabel 4.2.3

Verdeling soort sociale media die digital natives en ouderen gebruiken in procenten (N = 362)

	Digital natives (18 – 38)	Ouderen (65+)	Chi-kwadraat
Facebook	97,4	86,2	80.45***
Instagram	88,8	29,5	202.86***
Twitter	22,4	17,1	9.40*
WhatsApp	97,4	87,1	78.63***
Snapchat	13,8	0,0	34.34***
Pinterest	44,1	22,4	47.54***
LinkedIn	63,8	16,2	142.80***
TikTok	7,9	3,8	6.20*

Noot 1. Het gaat hierbij om de personen die hebben aangegeven gebruik te maken van sociale media

Noot 2. *<.05, **<0.01 ***<.001

In antwoord op deelvraag 3, “Tot welke verschillende sociale media hebben *digital natives* en ouderen toegang?”, is in tabel 4.2.3 het procentuele gebruik per doelgroep per sociaal medium weergegeven. De tabel laat de gemiddelde verschillen tussen de twee doelgroepen zien. Uit de twee tabellen kan worden opgemaakt dat *digital natives* significant meer gebruik maken van alle sociale media. Dit sluit aan bij eerder onderzoek van de Mediamonitor (2019). Daarnaast kan worden opgemaakt dat WhatsApp en Facebook de meest populaire sociale media onder ouderen zijn. Voor *digital natives* geldt hetzelfde, met aanvulling van Instagram als populair sociaal medium.

Tabel 4.2.4

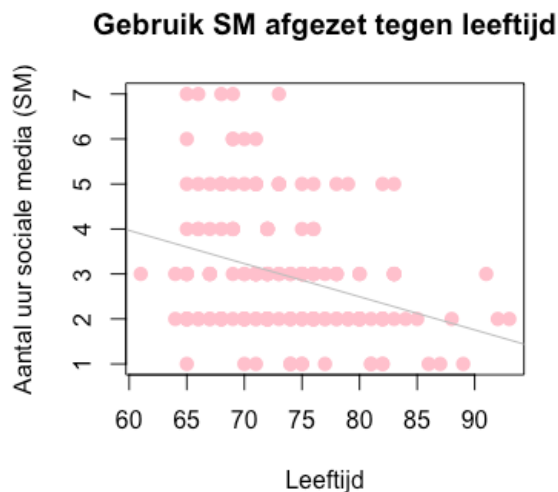
Verdeling apparaten die *digital natives* en ouderen in procenten ($N = 362$)

	Digital natives (18 – 38)	Ouderen (65+)	Chi-kwadraat
Smartphone	99,3	85,7	19.21***
Tablet	30,3	63,8	38.36***
Laptop	73,7	66,2	1.99
Vaste computer	10,5	32,4	22.42***

Noot 1. Het gaat hierbij om de personen die hebben aangegeven gebruik te maken van sociale media.

Noot 2. * $<.05$, ** <0.01 *** $<.001$

In tabel 4.2.4 is een duidelijk verschil te zien tussen de verschillende apparaten die ouderen en *digital natives* gebruiken wanneer zij sociale media raadplegen. Hiermee wordt antwoord gegeven op deelvraag 4, “Welke apparaten gebruiken *digital natives* en ouderen wanneer zij sociale media gebruiken?” Deze gegevens wijken enigszins af van de gegevens van de Mediamonitor (2019), waar gesteld werd dat ouderen procentueel meer gebruik maken van vaste computers, laptops en tablets terwijl *digital natives* meer gebruik maken van smartphones. Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat *digital natives* voornamelijk gebruik maken van een smartphone en laptop, terwijl onder ouderen de tablet ook populair is. Daarbij maken ouderen verhoudingsgewijs zelfs significant meer gebruik van de tablet en de vaste computer dan de *digital natives*. Terwijl laptops en smartphones meer aansluiten bij de vaak bevlogen levensstijl van jonge mensen, sluit de vaste computer aan bij de minder mobiele levensstijl van ouderen. Daarnaast is de tablet vrij groot, wat aansluit bij het slechtere zicht en mogelijk ook de slechtere knoppenkennis van ouderen.



Figuur 4.2.5. Het aantal uur waarop gebruik wordt gemaakt van sociale media per dag afgezet tegen de leeftijd van de oudere doelgroep ($N = 342$)

Naast het soort sociale media en de apparaten die de doelgroepen gebruiken, is ook gekeken naar de tijd die ze hieraan besteden. Hiermee wordt antwoord gegeven op deelvraag 5, “Hoeveel tijd besteden *digital natives* en ouderen aan sociale media?” Een duidelijk verschil is gevonden tussen het aantal uur waarop ouderen gebruik maken van sociale media en het aantal uur waarop *digital natives* dit doen. Terwijl *digital natives* gemiddeld 4,6 uur ($SD = 1.60$) aan sociale media zeggen te besteden, is dit aantal uur bij ouderen 2,7 ($SD = 1.77$). Dit verschil is significant: $t(342) = 10.50$; $p < .001$. Hierbij zijn enkel de respondenten die aangegeven hebben gebruik te maken van sociale media meegenomen. Veel ouderen gaven in de telefonische gesprekken aan dat zij maar weinig tijd besteden aan sociale media. Ze zeiden dingen als “Ik kijk er maar een keer per week op.” of “Vaak vergeet ik ernaar te kijken.” Vooral de oudere senioren gaven aan weinig tijd te besteden aan sociale media. Een enkelvoudige lineaire regressieanalyse laat zien dat ouderen –naarmate ze ouder worden– minder uur aan sociale media besteden. Ofwel, leeftijd verklaart een significant deel van het aantal uur dat wordt besteed aan sociale media ($R^2 = .112$; $F(1,208) = 27.52$; $p < .001$). Dit is terug te zien in figuur 4.2.5. Hierbij is de leeftijd van de oudere doelgroep afgezet tegen het aantal uur dat zij zeggen gebruik te maken van sociale media. Dit sluit aan bij eerder onderzoek waarin gesteld werd dat mensen steeds minder gebruik zullen maken van sociale media naarmate ze ouder worden (Van Dijk & Hacker, 2003; Facer & Furlong, 2001). Hiermee gepaard gaat het feit dat ouderen minder ervaring zullen hebben met sociale media en daarom mogelijk ook over minder mediawijsheid beschikken.

Samenvattend laten de gegevens duidelijk zien dat *digital natives* een grotere hoeveelheid sociale media consumeren dan ouderen. Echter, het aantal ouderen dat geen gebruik maakt van sociale media is zeker niet zo klein dat er gesproken kan worden over een grote digitale kloof (Vanhaelewyn, 2018; Van Deursen, 2019). Ouderen consumeren vooral anders, met andere soorten sociale media en andere apparaten. Zoals Vanhaelewyn (2018) stelt wordt de digitale kloof tussen jongere generaties en ouderen juist steeds kleiner. Dit wordt in zekere mate beïnvloed door het feit dat de oudere generatie ouderen –die zich in mindere mate openstellen voor sociale media– langzamerhand verdwijnen. Terwijl de jongere generatie ouderen –die zich hier wel voor open stellen– hun plaats innemen.

4.3 Hoeveelheid nieuwsconsumptie

Eerder onderzoek wees al uit dat ouderen vaak nog gebruik maken van traditionele middelen om nieuws te consumeren, terwijl jongere mensen juist gebruik maken van digitale middelen (Ruigrok et al., 2017; Pollard & Kavenagh, 2019). Aan de hand van deelvraag drie “In welke mate consumeren diverse subgroepen ouderen nieuws via verschillende sociale media in verhouding tot *digital natives*?” is de mate van nieuwsconsumptie van de twee leeftijdsgroepen onderzocht. Ouderen zeggen het nieuws beter in de gaten te houden dan *digital natives* dit zeggen te doen. Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens) scoren ouderen gemiddeld een 4.2 ($SD = 0.94$) terwijl *digital natives* een 3.7 ($SD = 0.83$) scoren. Hierbij gaat het om een significant verschil: $t(264) = -4.99$; $p < .001$. Voor ouderen lijkt het bijhouden van het nieuws een vaste routine. Dit kan bijvoorbeeld komen omdat ouderen hier meer tijd voor hebben, omdat het in hun vaste routine zit of omdat ze dit vanuit vroeger hebben aangeleerd. Meerdere respondenten gaven via de telefonische gesprekken aan dat ze elke dag de krant lezen, het journaal kijken of door de NOS-applicatie scrollen. De enquête is afgenomen in de periode waarin het COVID-19 het nieuws en de wereld overnam, hierdoor hielden mensen het nieuws mogelijk nog nauwer in de gaten.

Tabel 4.3.1

Verdeling medium nieuwsconsumptie in procenten en Chi-kwadraat (N = 474)

	<i>Digital natives</i> (18 – 38)	Ouderen (65+)	Chi-kwadraat
Televisie	68,2	93,4	49.99**
Papieren kranten/ dagbladen	19,2	68,0	95.97**
Apps	60,9	44,8	9.99*
Sociale media	78,1	36,4	69.91**
Websites	38,4	39,1	0.0013

Noot 1. *<.05, **<0.01 ***<.001

Via welke media de *digital natives* en de ouderen nieuws consumeren verschilt, zo is te zien in tabel 4.3.1. Zoals Didi en LaRose (2009) stelden, consumeren *digital natives* het nieuws in mindere mate via de televisie (journaals en talkshows), papieren kranten en dagbladen. Ouderen consumeren daarentegen veel vaker nieuws via deze kanalen. Ook dit resultaat sluit aan op eerdere inzichten uit de literatuur (Ruigrok et al., 2017; Pollard & Kavenagh, 2019). Vooral het verschil in de nieuwsconsumptie van *digital natives* en ouderen als het gaat om kranten en dagbladen is groot. Maar ook het verschil tussen de twee groepen als we kijken naar nieuwsconsumptie via televisie is significant. Daarentegen consumeren *digital natives* hun nieuws significant vaker dan ouderen via online platforms als apps en sociale media. Ouderen maken een stuk minder gebruik van digitale middelen om nieuws te consumeren. Een van de senioren gaf hier een verklaring voor en zei dat de constante toevoer van informatie via sociale media en apps vermoeidheid veroorzaakt en ervoor zorgt dat ze overprikkeld raakt. Hiermee kan hypothese 1, “*Digital natives* maken meer gebruik van sociale media wanneer zij nieuws consumeren, terwijl ouderen meer gebruik maken van traditionele methoden om nieuws te consumeren.”, aangenomen worden.

Aan de hand van deelvraag drie “In welke mate consumeren diverse subgroepen ouderen nieuws via verschillende sociale media in verhouding tot *digital natives*?” is de mate van nieuwsconsumptie op sociale media van de twee leeftijdsgroepen onderzocht.

Tabel 4.3.2

Verdeling nieuwsconsumptie via sociale media in procenten (N = 362)

	<i>Digital natives</i> (18 – 38)	Ouderen (65+)	Chi-kwadraat
Facebook	89,7	73,3	8.83*
Instagram	37,1	14,3	13.63**
Twitter	17,2	14,3	9.70*
WhatsApp	25,0	68,6	40.43**

Noot 1. Het gaat hierbij om de personen die hebben aangegeven gebruik te maken van sociale media

Noot 2. *<.05, **<0.01 ***<.001

Tabel 4.3.1 laat zien dat 36,4% van de ouderen gebruik maken van sociale media wanneer zij nieuws consumeren. De voornaamste sociale media die ouderen hiervoor gebruiken zijn Facebook en WhatsApp, zo is te zien in tabel 4.3.2. Van WhatsApp maken ouderen zelfs significant meer gebruik dan *digital natives* wanneer zij nieuws consumeren. Anderzijds maken *digital natives* significant meer gebruik van Instagram en Facebook wanneer ze nieuws consumeren via sociale media.

In antwoord op de derde deelvraag kan gesteld worden dat ouderen in mindere mate nieuws consumeren via sociale media. Dit terwijl zij al met al het nieuws beter in de gaten lijken te houden. Zoals Ruigrok et al. (2017) en Pollard en Kavenagh (2019) stellen zijn traditionele mediavormen zoals kranten en televisie populairder bij ouderen als het gaat om nieuwsconsumptie. Ouderen houden daarmee vast aan systemen waar zij al jarenlang bekend mee zijn. Echter, een aanzienlijk percentage ouderen (36,4%) maakt toch gebruik van sociale media wanneer zij nieuws consumeren.

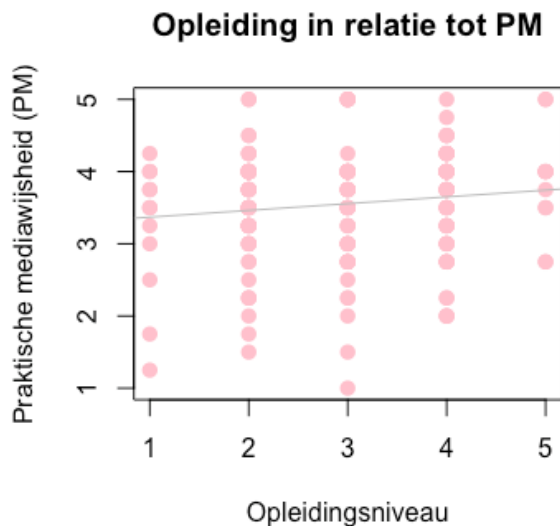
4.4 *Second level digital divide*: Praktische mediawijsheid

Zoals in de theorie geduid werd, is het belangrijk om naast de hoeveelheid mediagebruik van de doelgroepen ook te kijken naar de mediakennis van de doelgroepen. Hier gaat het om de *second level digital divide*. Ofwel, het verschil tussen de praktische mediawijsheid van *digital natives* en ouderen. Hierbij is de volgende deelvraag opgesteld: “In welke mate hebben ouderen praktische sociale mediakennis ten opzichte van *digital natives*?” Om de praktische mediawijsheid van de respondenten te meten zijn vier stellingen uiteengezet. Deze luiden als volgt: “Ik kan goed omgaan met sociale media.”, “Ik weet hoe ik een bericht

moet versturen via sociale media.”, “Ik weet hoe ik het wachtwoord van mijn sociale media accounts moet veranderen.” en “Ik weet hoe ik een sociale media account aan moet maken.”

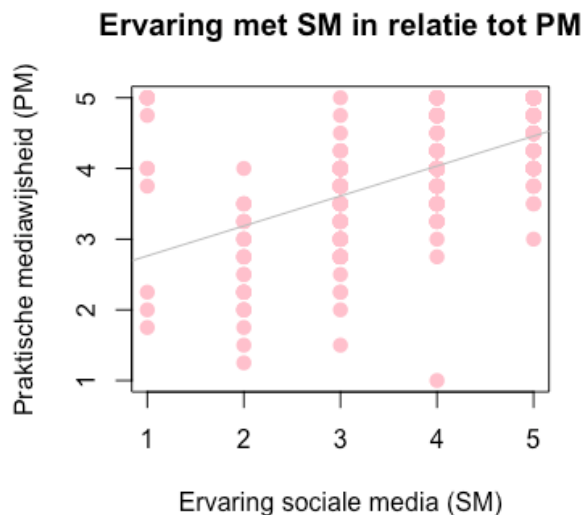
Een factoranalyse liet zien dat de antwoorden op deze stellingen tot één component samengevoegd kunnen worden (> 1.00), $KMO = .77$, $\chi^2 (N = 340, 6) = 730.89$, $p < .001$. Het resultanten model verklaart 72,3% van de variantie in praktische mediawijsheid. Aan de hand van de samengevoegde enquêtevragen liet een t-test zien dat *digital natives* een significant grotere praktische mediawijsheid hebben dan ouderen ($t(334) = 12.36$; $p < .001$). Op een schaal van 1 tot 5 scoorden *digital natives* een 4.4 ($SD = 0.52$) en ouderen een 3.6 ($SD = 0.77$). Dit sluit aan bij eerdere uitspraken van Prenksy (2001), Hargittai (2002) en Correa (2014). Het gegeven dat de praktische mediawijsheid van ouderen slechter is sluit ook aan bij de reacties die respondenten via de telefonische enquêtes achterlieten. Een 91-jarige mannelijke respondent zei het volgende: “Computers maken het je vaak niet makkelijk. Als je bijvoorbeeld per se hele moeilijke wachtwoorden in moet vullen. Ik heb een keer zo vaak mijn wachtwoord aan moeten passen. Toen het laatste wachtwoord eenmaal geaccepteerd werd, wist ik niet meer wat het was.” De oudere man lijkt moeite te hebben met praktische mediavaardigheden als het wijzigen van een wachtwoord.

Echter, het gemiddelde van 3.6 laat zien dat de praktische mediawijsheid van ouderen niet zo laag ligt dat er sprake is van een slechte praktische mediawijsheid onder ouderen. Daarnaast is het belangrijk om rekening te houden met verschillen tussen de ouderen. Zoals Loos (2012) stelt zou enkel het leeftijdsverschil tussen *digital natives* en ouderen te simpel zijn om verschillen in praktische mediawijsheid te verklaren. Verschillen tussen subgroepen zouden kunnen duiden op uiteenlopende maten van praktische mediawijsheid binnen de oudere doelgroep. Praktische mediawijsheid zou bijvoorbeeld afhankelijk kunnen zijn van opleidingsniveau, ervaring, leeftijd binnen de leeftijdsgroep en enthousiasme over sociale media. Hierbij sluit de zevende deelvraag aan, die luidt als volgt: “Welke rol spelen verschillen tussen subgroepen ouderen in de praktische mediawijsheid van de oudere doelgroep?”



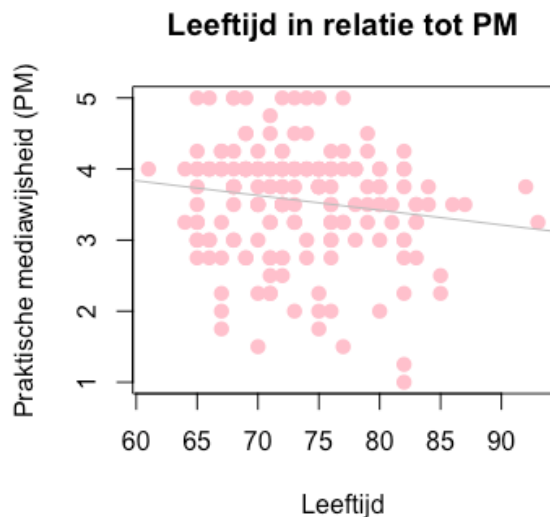
Figuur 4.4.1. *Opleidingsniveau ouderen afgezet tegen praktische mediawijsheid (N = 178)*

Een hoger opleidingsniveau onder ouderen zou bijvoorbeeld kunnen leiden tot een toenemende praktische mediawijsheid. Om hier meer over te kunnen zeggen is een enkelvoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd. Hierbij zijn de ordinale schalen van praktische mediawijsheid en opleidingsniveau omgezet in interval schalen. Zo kon er duidelijk gekeken worden naar de relatie tussen het opleidingsniveau en de praktische mediawijsheid van ouderen. De lineaire regressieanalyse wees niet uit dat verschillen in opleidingsniveau bijdragen aan een significant verschil in praktische mediawijsheid onder ouderen ($R^2 = .013$; $F(1,178) = 3.47$; $p = .064$), zo is ook te zien in figuur 4.4.1. Wel is er sprake van een trend. Dit zou kunnen komen doordat het opleidingsniveau van ouderen veelal niet verklarend is voor een mate van intelligentie, maar eerder voor de kansen die de doelgroep heeft gekregen.



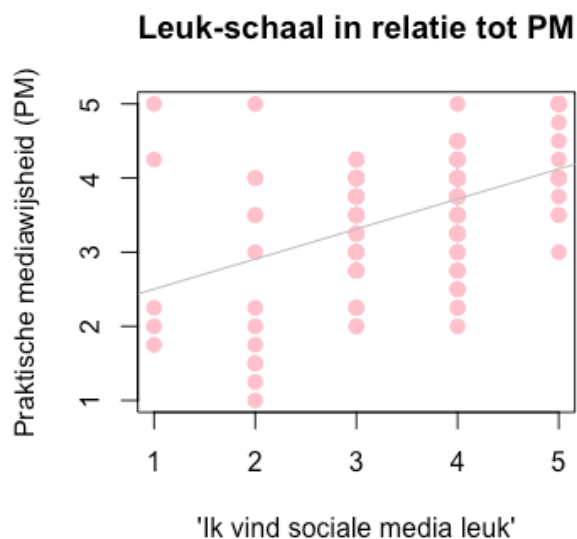
Figuur 4.4.2. Ervaring met sociale media afgezet tegen praktische mediawijsheid (N = 178)

Naast het opleidingsniveau kan ook de ervaring met sociale media gerelateerd worden aan praktische mediawijsheid. Dit is ook gedaan aan de hand van een lineaire regressieanalyse. Zoals de trendlijn in figuur 4.4.2 laat zien, is ervaring met sociale media wel een significante voorspeller voor praktische mediawijsheid onder ouderen ($R^2 = .271$; $F(1,178) = 67.5$; $p < .001$). Dit wil zeggen dat de ouderen die meer ervaring hebben met het besturen van een smartphone of computer een betere praktische mediawijsheid hebben. Als ouderen zelden gebruik maken van hun digitale apparaten zal hun praktische mediawijsheid minder zijn. Een opmerking van een van de respondenten sluit hierbij aan: “Op het begin snapte ik niet hoe Facebook op mijn iPad werkte. Ondertussen gebruik ik het ongeveer twee jaar en weet ik de meeste knopjes wel te vinden.”



Figuur 4.4.3. Leeftijd ouderen afgezet tegen praktische mediawijsheid (N = 178)

Naast ervaring blijkt ook de leeftijd van ouderen binnen de leeftijdscategorie geen significante voorspeller te zijn voor praktische mediawijsheid ($R^2 = .008$; $F(1,178) = 2.49$; $p = .116$). Hoe ouder ouderen zijn, zorgt niet nadrukkelijk voor een afname in praktische mediawijsheid. Dit wordt duidelijk uit de lineaire regressieanalyse en is te zien aan de trendlijn in figuur 4.4.3. Een van de oudere respondenten van 85 jaar gaf aan dat haar kleindochter haar op haar 81^{ste} nog hielp met het installeren van Facebook en Instagram.



Figuur 4.4.4. “Ik vind sociale media leuk”-schaal afgezet tegen praktische mediawijsheid (N = 178)

Ten slotte blijkt uit figuur 4.4.4 dat de mate waarin ouderen sociale media leuk vinden sterk gerelateerd is aan de mate van praktische mediawijsheid onder ouderen. Ofwel, de mate waarin een senior sociale media leuk vindt is een significante voorspeller voor praktische mediawijsheid, zo werd duidelijk uit de lineaire regressieanalyse ($R^2 = .234$; $F(1,178) = 98.18$; $p < .001$). Dit resultaat sluit aan bij een opmerking van een van de respondenten die de enquête telefonische invulde. De man van 89 jaar oud gaf aan dat hij zich –vanuit het verlangen om niet buiten de maatschappij te gaan vallen– na zijn pensionering is gaan verdiepen in digitale technologieën en sociale media. Hij vond het leuk om tijd te besteden aan sociale media, wat heeft bijgedragen aan de verbetering van zijn praktische mediawijsheid.

Wanneer de bovenstaande factoren (leeftijd binnen de leeftijdscategorie, opleidingsniveau, ervaring met digitale middelen en enthousiasme over sociale media) samengevoegd worden aan de hand van een meervoudige regressieanalyse, is te zien dat 31,2% van de variantie van praktische mediawijsheid van ouderen verklaard kan worden door deze factoren ($R^2 = 0.3119$; $F(1,174) = 19.72$; $p < .001$). Op basis van literatuur over de *first*-, *second*- en *third level digital divide* (Loos, 2012; Vanhaelewyn, 2018; Deursen & Helsper, 2015; Büchi, Just & Latzen, 2016) zijn deze factoren gekozen en onderzocht. Hoewel de regressieanalyse laat zien dat een degelijk deel van de praktische mediawijsheid verklaard kan worden door deze factoren, wordt ook duidelijk dat er nog allerlei andere factoren zijn die de praktische mediawijsheid van ouderen verklaren. In het laatste hoofdstuk –de conclusie– zal hier nog verder op gereflecteerd worden.

Samenvattend kunnen in antwoord op deelvraag vier een aantal conclusies worden getrokken. Zoals Prenksy (2001), Hargittai (2002) en Correa (2014) stellen is er een verschil terug te vinden tussen de praktische mediawijsheid van *digital natives* en ouderen. Op basis van het gemiddelde ($M = 3.6$) kan echter ook gesteld worden dat de praktische mediawijsheid van ouderen niet heel slecht is. Daarnaast zijn er grote verschillen terug te vinden tussen verschillende groepen ouderen. Vooral de ouderen die het leuk vinden om sociale media te gebruiken en hierdoor veel ervaring opdoen met sociale media genieten een grotere praktische mediawijsheid.

4.5 Third level digital divide: Inzichtelijke mediawijsheid

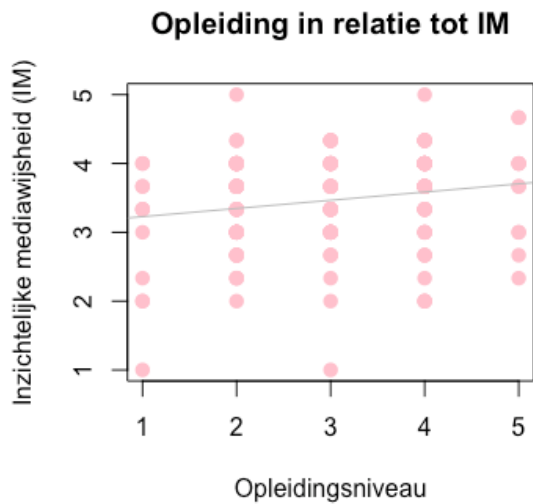
Naast praktische mediawijsheid is de inzichtelijke mediawijsheid van de respondenten bevraagd. Hierbij gaat het om de *third level digital divide*: een verschil in inzichtelijke kennis van *digital natives* en ouderen over sociale media. De deelvraag die hierbij past luidt: “In

welke mate hebben verschillende groepen ouderen inzichtelijke sociale mediakennis ten opzichte van *digital natives*?” Hierbij is gemeten in hoeverre ouderen en *digital natives* in staat zijn schadelijke en ongeloofwaardige sociale media berichten te herkennen en zich hiertegen te verweren. Drie verschillende enquêtevragen gingen hierop in. Deze vragen luiden als volgt: “Ik kan sociale mediaberichten goed beoordelen op geloofwaardigheid.”, “Ik kan gevaarlijke/schadelijke sociale mediaberichten herkennen en ontwijken.” en “Ik kan bepalen of sociale mediaberichten eenzijdig (biased) zijn.” Een factoranalyse wees uit dat de antwoorden op deze stellingen tot één component samengevoegd kunnen worden (> 1.00), $KMO = .72$, $\chi^2 (N = 317, 3) = 355.80$, $p < .001$). Het resultanten model verklaart 74,7% van de variantie in inzichtelijke mediawijsheid.

Een t-test liet zien dat –net als bij de praktische mediawijsheid– de inzichtelijke mediawijsheid van *digital natives* significant hoger ligt dan de inzichtelijke mediawijsheid van ouderen ($t (296) = 4.46$; $p < .001$). Dit verschil is gemiddeld wel kleiner: op een schaal van 1 tot 5 scoren *digital natives* een 3.8 ($SD = 0.66$) en ouderen scoren een 3.5 ($SD = 0.68$). De jongere generatie lijkt zich op basis van deze gegevens beter te kunnen behoeden voor de gevaren die gepaard gaan met het gebruik van sociale media. Zoals Petranova (2013) stelt zijn ouderen slechter dan jongere generaties in staat om op een kritische wijze te reflecteren op sociale media.

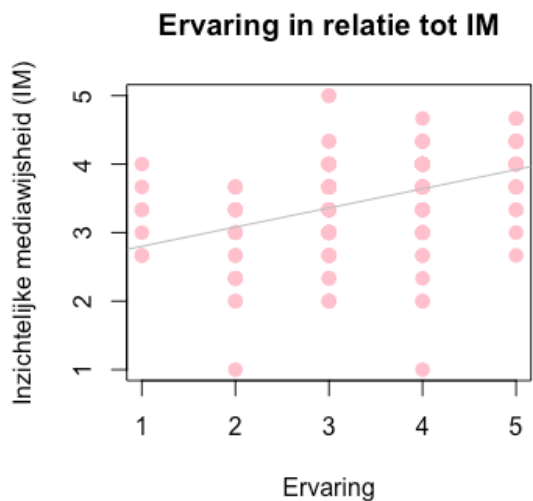
Daarnaast kan op basis van de resultaten gesteld worden dat de inzichtelijke mediawijsheid van zowel *digital natives* als ouderen slechter is dan de praktische mediawijsheid van beide groepen. Zoals Threadfill en Price (2019) stellen kunnen *digital natives* goed multitasken op sociale media, maar minder goed gegevens op sociale media evalueren. Hetzelfde lijkt te gelden voor ouderen. Ook zij hebben gemiddeld een slechtere inzichtelijke mediawijsheid dan praktische mediawijsheid. Dit sluit aan bij Vanhaelewyn (2018) die stelt dat een toenemende “knoppenkennis” van ouderen niet nadrukkelijk hoeft te leiden tot een betere inzichtelijke kennis van sociale media bij ouderen.

Ook bij inzichtelijke mediawijsheid is het van belang dat er rekening gehouden wordt met verschillen tussen subgroepen ouderen. Zoals Vanhaelewyn (2018) en Loos (2012) stellen, zouden meer zaken dan alleen leeftijd een rol kunnen spelen bij de inzichtelijke mediawijsheid van ouderen. Ook hier is gekeken naar de relatie met opleidingsniveau, ervaring met sociale media, leeftijd en de mate waarin ze sociale media leuk zeggen te vinden. Hierbij sluit deelvraag tien aan: “Welke rol spelen verschillen tussen subgroepen ouderen in de inzichtelijke mediawijsheid van de oudere doelgroep?”



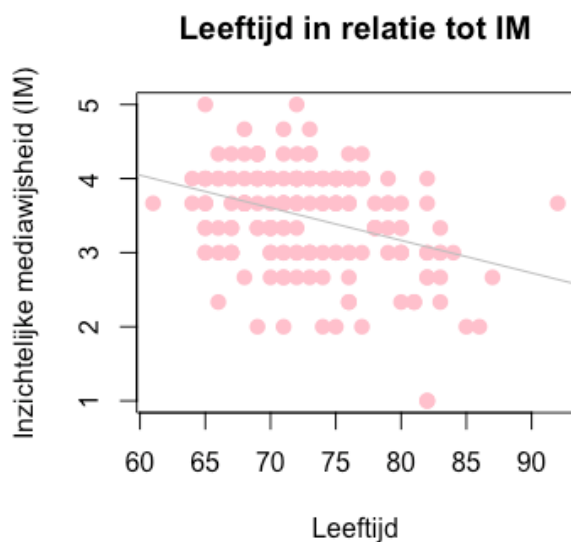
Figuur 4.5.1. Opleidingsniveau ouderen afgezet tegen inzichtelijke mediawijsheid (N = 178)

Een lineaire regressieanalyse laat zien dat opleidingsniveau –anders dan bij praktische mediawijsheid– wel een significante voorspeller voor inzichtelijke mediawijsheid is bij ouderen ($R^2 = .029$; $F(1,178) = 16.34$; $p = .013$). Ouderen met een hoger opleidingsniveau lijken een algemeen inzicht te hebben ontwikkeld die zij in kunnen zetten bij het gebruik van sociale media, wat leidt tot een betere inzichtelijke mediawijsheid.



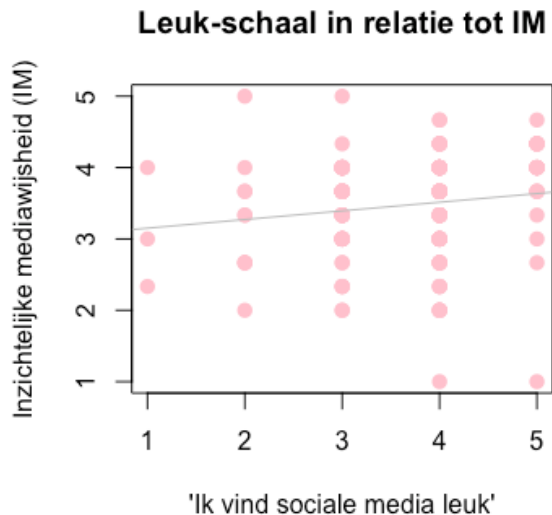
Figuur 4.5.2. Ervaring met sociale media ouderen afgezet tegen inzichtelijke mediawijsheid (N = 178)

Ook ervaring is een significante voorspeller voor inzichtelijke mediawijsheid, net als bij praktische mediawijsheid ($R^2 = 0.150$; $F(1,178) = 32.67$; $p < .001$). Echter, zoals in figuren 4.4.2 en 4.5.2 te zien is, is de relatie niet zo sterk als bij praktische mediawijsheid. Terwijl ervaring voor een enorme toename aan “knoppenkennis” zorgt, draagt het maar tot op een bepaalde hoogte bij aan inzichtelijke mediawijsheid.



Figuur 4.5.3. Leeftijd ouderen afgezet tegen inzichtelijke mediawijsheid (N = 178)

Anders dan bij praktische mediawijsheid is leeftijd zoals te zien in figuur 4.5.3 een significante voorspeller voor inzichtelijke mediawijsheid ($R^2 = 0.123$; $F(1,178) = 25.99$; $p < .001$). Ofwel, hoe ouder de ouderen zijn, hoe slechter de inzichtelijke mediawijsheid is. Een factor die hierbij een rol speelt zou mogelijk kunnen zijn dat oudere senioren over het algemeen minder inzicht hebben in de achterliggende werking van sociale media, omdat zij bijvoorbeeld geen onderdeel van de arbeidsmarkt waren in de periode dat digitale middelen en media erg relevant werden.



Figuur 4.5.4. “Ik vind sociale media leuk”-schaal afgezet tegen inzichtelijke mediawijsheid ($N = 178$)

Ten slotte is in figuur 4.5.4 te zien dat ook de mate waarin een persoon sociale media leuk vindt een significante voorspeller is voor inzichtelijke mediawijsheid ($R^2 = 0.016$; $F(1,178) = 3.82$; $p < .001$). Die relatie is echter een stuk minder sterk dan de relatie met praktische mediawijsheid.

De bovenstaande factoren (leeftijd binnen de leeftijdscategorie, opleidingsniveau, ervaring met digitale middelen en enthousiasme over sociale media) verklaarden samen een kleiner percentage van de variantie van de inzichtelijke mediawijsheid dan van de praktische mediawijsheid van ouderen. Een meervoudige regressieanalyse liet zien dat 18% van de variantie in de inzichtelijke mediawijsheid van ouderen verklaard kan worden door deze factoren ($R^2 = 0.1796$; $F(1,174) = 9.52$; $p < .001$). Naast de factoren die door de literatuur werden aangewezen (Loos, 2012; Vanhaelewyn, 2018; Deursen & Helsper, 2015; Büchi, Just & Latzen, 2016), zijn er voor inzichtelijke mediawijsheid verhoudingsgewijs nog meer andere zwaarder wegende factoren die meespelen in de inzichtelijke mediawijsheid van ouderen. Ook hier wordt echter wel een degelijk percentage van de variantie verklaard.

Concluderend geldt dat *digital natives* een betere inzichtelijke mediawijsheid hebben dan ouderen, zoals ook het geval is bij praktische mediawijsheid. Bij inzichtelijke mediawijsheid geldt wel een kleiner verschil. Wanneer er wordt ingezoomd op de verschillen tussen subgroepen ouderen lijkt inzichtelijke mediawijsheid anders gevormd te worden dan praktische mediawijsheid. Terwijl praktische mediawijsheid voornamelijk gevormd wordt door ervaring met en enthousiasme over sociale media, wordt inzichtelijke mediawijsheid nadrukkelijker gevormd door leeftijd. Daarnaast speelt opleidingsniveau bij inzichtelijke

mediawijsheid een grotere rol dan bij praktische mediawijsheid. Ervaring en enthousiasme voor sociale media zijn specifiek gerelateerd aan het gebruik van sociale media. Daarentegen zijn opleidingsniveau en leeftijd meer algemene en onveranderlijke kenmerken die ook in andere aspecten van de samenleving relevant zijn. Het goed kunnen evalueren van gegevens op sociale media lijkt dus een vaardigheid die een persoon los van sociale media bezit en mogelijk kan ontwikkelen. Het is daarom belangrijk om te benadrukken dat het bij de mediawijsheid van ouderen –en mogelijk ook andere leeftijdsgroepen– niet alleen draait om kennis van spelregels. Ouderen lijken een bepaalde algemene kennis over media en misschien wel de gehele samenleving te moeten hebben om informatie op sociale media op een veilige manier te kunnen interpreteren.

4.6 Nepnieuws, filterbubbels en echokamers

De laatste deelvraag luidt: Welke relatie is terug te vinden tussen de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van ouderen en *digital natives* en de nieuwsconsumptie van ouderen en *digital natives* via sociale media?” Om deze vraag te beantwoorden, is allereerst gekeken naar de verschillende wijzen waarop ouderen en *digital natives* nieuws verwerken op sociale media.

Tabel 4.6.1

Hoe de groepen nieuws op juistheid controleren in procenten (N = 340)

	Digital natives (18 – 38)	Ouderen (65+)	Chi-kwadraat
Gebruikte bronnen	69,5%	31,2%	47.19**
Hele artikel lezen	0%	0%	9.90*
De website	69,5%	31,6%	45.91**
De auteur	36,9%	13,1%	25.14**
Geen controle	8,5%	17,1%	4.48*

Noot 1. Het gaat hierbij om de personen die hebben aangegeven gebruik te maken van sociale media.

Noot 2. *<.05, **<0.01 ***<.001

Tabel 4.6.1 laat zien op welke manieren *digital natives* en ouderen nieuws verwerken en controleren op juistheid wanneer zij dit op sociale media consumeren. Er is een significant verschil terug te vinden tussen het aantal ouderen dat zegt nieuws niet te controleren op

juistheid en het aantal *digital natives* wat zegt dit niet te doen. Daarnaast is in de tabel terug te zien dat ouderen over het algemeen minder technieken hanteren om te controleren of nieuws op sociale media juist is. Dit sluit aan bij het *Digital news report Nederland* (2020) wat rapporteerde dat ouderen zich minder zorgen maken over nepnieuws dan *digital natives*. Ouderen lijken zich op basis van deze resultaten meer te berusten op de onbewuste “low-level cognitive processing mechanisms” waar Pennycook en Rand (2018, p. 187) over schrijven. Ofwel, ouderen lijken over te schakelen naar een automatische piloot. Er kan worden gesteld dat ouderen minder voorzichtig zijn als het gaat om het herkennen van onwaarheden in het nieuws op sociale media. Dit gegeven sluit aan bij Petranova (2013) en Vanhaelewyn (2018) die stellen dat er een gebrek aan evaluatie is wanneer ouderen sociale media gebruiken. Dit gebrek aan evaluatie kan specifiek gerelateerd worden aan nieuwsconsumptie op sociale media. Mogelijk zou dit ertoe kunnen leiden dat ouderen nepnieuws geloven, onbewust in een filterbubbel terecht komen of verdwaald raken in een echokamer. In antwoord op deelvraag twaalf – “Welke rol spelen nepnieuws, filterbubbels en echokamers in de praktische en inzichtelijke mediawijsheid van *digital natives* en ouderen?” – is dit onderzocht.

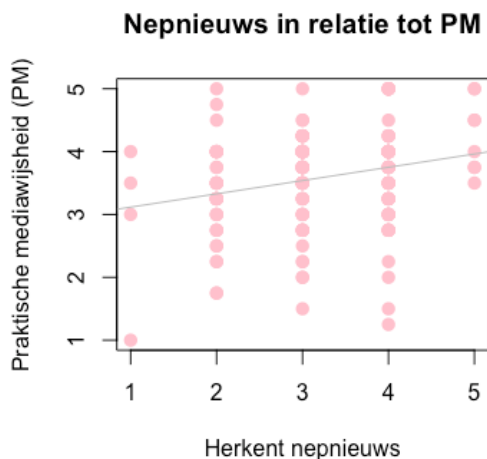
Nepnieuws

Alcott en Gentzkow (2017) stellen dat nepnieuws berichten zijn die misinformatie bevatten waardoor lezers misleid kunnen worden. Wanneer de respondenten bevraagd werden over de wijze waarop zij met nepnieuws omgaan, schatten de *digital natives* zichzelf gemiddeld significant beter in dan ouderen zichzelf inschatten ($t(311) = 4.52; p < .001$). Hierbij gaat het om een verschil tussen de score 3.7 ($SD = 0.67$) en 3.4 ($SD = 0.70$) op een schaal van 1 tot 5.

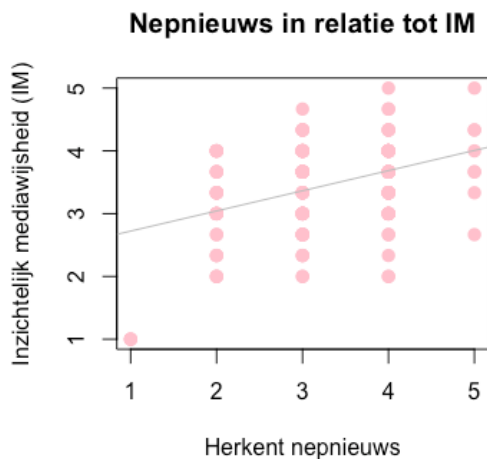
Ouderen geven ook aan minder vaak nepnieuws terug te zien in hun sociale media tijdlijn dan *digital natives* dit aangeven. Op dezelfde schaal gaat het hier om een verschil tussen 3.2 ($SD = 0.86$) en 3.6 ($SD = 0.86$). Ook dit verschil is significant: $t(277) = 4.00; p < .001$. Deze resultaten sluiten aan bij de gegevens die voortkomen uit figuur 4.6.1. In het geval dat ouderen zich minder bezighouden met het controleren van nieuws op juistheid, zullen zij ook minder vaak nepnieuws herkennen in hun tijdlijn. Daarnaast zullen ouderen minder goed zijn in het herkennen van nepnieuws, omdat zij zich hier minder mee bezig houden en er minder ervaring mee hebben. Een telefonische respondent van 68 jaar gaf bijvoorbeeld aan dat zij zich niet echt bezighoudt met nepnieuws op Facebook: “Er komt een enorm grote stroom aan informatie binnen op mijn tijdlijn. Ik weet soms niet meer waar

ik moet beginnen, zeker nu met het coronavirus. Rekening houden met nepnieuws vind ik daardoor best moeilijk.” Een aantal andere telefonische respondenten gaven bij deze vraag aan dat zij –om het nepnieuws probleem te omzeilen– enkel berichten van mediawebsites als nu.nl en het Algemeen Dagblad lezen.

Duidelijk komt hieruit naar voren dat het herkennen van nepnieuws gerelateerd is aan een bepaalde mate van zowel praktische als inzichtelijke mediawijsheid. Regressieanalyses laten hetzelfde zien. Allereerst laat figuur 4.6.2 zien dat er een significante relatie terug te vinden is tussen praktische mediawijsheid en de mate waarin een senior in staat is nepnieuws te herkennen ($R^2 = 0.202$; $F(1,302) = 76.83$; $p < .001$). In nog sterkere mate geldt dit voor inzichtelijke mediawijsheid. In figuur 4.6.3 –weergegeven op de volgende pagina– is te zien dat er een significante relatie is tussen inzichtelijke mediawijsheid en de mate waarin een senior nepnieuws kan herkennen op sociale media ($R^2 = 0.476$; $F(1,294) = 274.7$; $p < .001$). Wanneer een senior een betere mediawijsheid –en met name een betere inzichtelijke mediawijsheid heeft– is hij of zij beter in staat nepnieuws te herkennen.



Figuur 4.6.2. De mate waarin een oudere nepnieuws herkent op sociale media in verhouding tot praktische mediawijsheid (N = 302)



Figuur 4.6.3. De mate waarin een oudere nepnieuws herkent op sociale media in verhouding tot inzichtelijke mediawijsheid (N = 294)

Filterbubbels

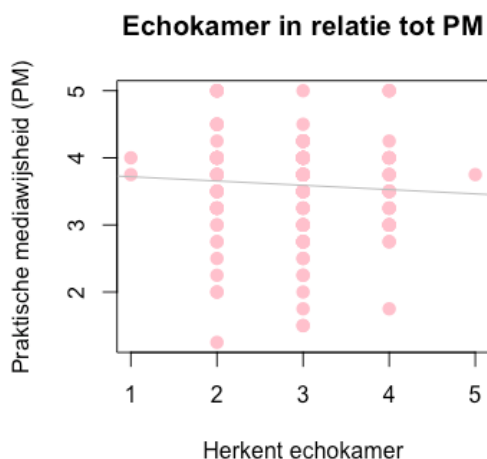
Filterbubbels ontstaan wanneer algoritmes –op basis van informatie over gebruikers– enkel berichten laten zien die het wereldbeeld van de gebruiker bevestigt, zo stelt Custers (2019). Om inzicht te krijgen in de mate waarin *digital natives* en ouderen zich bewust zijn van deze filterbubbels is de volgende stelling aan de respondenten voorgedragen: “De berichten die ik op sociale media zie, komen vaak overeen met mijn (politieke) mening.” In de reacties op de stelling was een verschil terug te vinden tussen *digital natives* en ouderen. Hierbij scoorden *digital natives* gemiddeld een 3.0 ($SD = 0.75$) terwijl ouderen een 2.6 ($SD = 0.75$) scoorden op een schaal van 1 tot 5. Dit verschil is significant ($t(342) = 5.14; p < .001$) en hield in dat ouderen zich gemiddeld minder bewust zijn van filterbubbels dan *digital natives*. Echter, het zou ook kunnen betekenen dat ouderen zich in mindere mate in een filterbubbel bevinden. Beide ideeën werden bevestigd door de respondenten die telefonische geënquêteerd werden. Enerzijds gaf een vrouwelijke respondent van 75 jaar oud aan dat zij eigenlijk nooit stilstaat bij de (politieke) kleur van de berichten die zij op haar sociale mediatijdlijn ziet. Anderzijds gaf een andere vrouwelijke respondent van 68 jaar oud aan dat zij zich niet bezighoudt met maatschappelijk en politiek geladen berichten op sociale media. Zij gebruikt sociale media enkel om op de hoogte te blijven van zaken rondom haar familie en vrienden.

Terwijl het bewustzijn rondom nepnieuws sterk gerelateerd is aan mediawijsheid, is er geen significante relatie terug te vinden tussen filterbubbels en mediawijsheid, zowel voor praktische mediawijsheid ($R^2 = 0.001; F(1,170) = 0.33; p = .566$) als inzichtelijke mediawijsheid ($R^2 = -0.005; F(1,170) < 0.001; p = 0.996$).

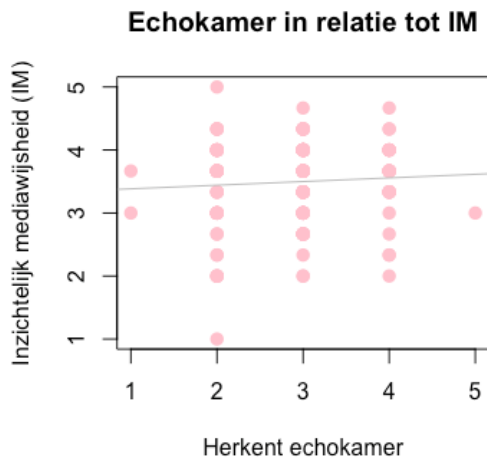
Echokamers

Ten slotte is er gekeken naar echokamers, dit zijn filterbubbels die ontstaan door menselijk gedrag. Het houdt in dat mensen op sociale media vrienden volgen die hetzelfde wereldbeeld delen als zij (Custers, 2019). Op basis van de stelling “De mensen die ik volg op sociale media hebben vaak dezelfde mening als ik.” werd bevraagd in welke mate *digital natives* en ouderen zich in een echokamer op sociale media bevinden. Een t-test wees uit dat er geen significant verschil te vinden tussen *digital natives* en ouderen ($t(282) = 0.86$; $p = .390$). Beiden scoorden respectievelijk een 2.9 ($SD = 0.83$; $SD = 0.71$). Zowel *digital natives* als ouderen stonden neutraal tegenover de stelling. Dit kan erop duiden dat beide leeftijdsgroepen zich niet in een echokamer bevinden. Echter, het kan er ook op duiden dat beide groepen zich niet bewust zijn van de echokamer waar ze zich in bevinden.

Net als bij filterbubbels is er geen significante relatie terug te vinden tussen echokamers en mediawijsheid. Dit geldt voor zowel praktische mediawijsheid ($R^2 = -0.001$; $F(1,170) = 0.74$; $p = .397$) als inzichtelijke mediawijsheid ($R^2 = -0.002$; $F(1,170) = 0.67$; $p = .416$). Terwijl bij het herkennen van nepnieuws en filterbubbels de relatie hetzelfde was met zowel praktische als inzichtelijke mediawijsheid, is de relatie bij echokamers tegenovergesteld, zo is te zien in figuur 4.6.4 en 4.6.5. Terwijl een afnemende praktische mediawijsheid zorgt voor een toename in het herkennen van de echokamer, zorgt een afnemende inzichtelijke mediawijsheid voor een afname in het herkennen van de echokamer.



Figuur 4.6.4. Herkenning echokamer afgezet tegen praktische mediawijsheid (N = 170)



Figuur 4.6.5. Herkenning echokamer afgezet tegen inzichtelijke mediawijsheid (N = 170)

In antwoord op de laatste deelvraag kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Allereerst lijken ouderen zich minder bezig te houden met het controleren van nieuws op sociale media. Ouderen zetten minder technieken in om onjuistheden in het nieuws op sociale media te herkennen dan *digital natives*. Daarnaast zetten ze –significant vaker dan *digital natives*– zelfs helemaal geen technieken in. Ook zijn ouderen op basis van de resultaten slechter in het herkennen van nepnieuws en filterbubbels dan *digital natives*. Een nadere analyse laat ook zien dat een toename in praktische en inzichtelijke mediawijsheid een significante voorspeller is voor de capaciteit van ouderen om nepnieuws te herkennen. Hetzelfde geldt niet voor filterbubbels en echokamers.

Conclusie

5.1 Conclusie en discussie

Dit onderzoek had als doel om de leemte in de literatuur rondom zowel de praktische als inzichtelijke mediawijsheid van ouderen aan te vullen. Hierbij zijn allerlei aspecten rondom het gebruik van sociale media meegenomen, zo ook nieuwsconsumptie. In navolging op eerder onderzoek (Prencsy, 2001; Van Dijk & Hacker, 2001; Facer & Furlong, 2003) kan ook in dit onderzoek worden gesteld dat *digital natives* een grotere mediawijsheid hebben dan ouderen. *Digital natives* maken meer gebruik van sociale media, *digital natives* consumeren meer nieuws via sociale media, *digital natives* hebben een betere praktische mediawijsheid en *digital natives* hebben een betere inzichtelijke mediawijsheid.

Er is vooral een duidelijk verschil terug te vinden tussen de hoeveelheid waarin *digital natives* en ouderen gebruik maken van sociale media. Terwijl *digital natives* vaak bang zijn buitengesloten te raken wanneer ze geen sociale media gebruiken, hebben ouderen hier minder last van. Hierdoor voelen *digital natives* mogelijk meer de drang om gebruik te maken van sociale media dan ouderen. In de toekomst zou dit kunnen veranderen. Ouderen worden namelijk vaak geassocieerd met eenzaamheid (Broese van Groenou & Jong-Gierveld, 1999; Fokkema & Steyaert, 2005) en kunnen sociale media gaan gebruiken om deze eenzaamheid op te vangen. Hoe meer de eenzaamheid onder ouderen toeneemt, hoe groter de rol van sociale media in het sociale leven van ouderen kan gaan spelen. Zeker als sociale media nog meer genormaliseerd wordt in de samenleving. Als gevolg zouden ook ouderen zich buitengesloten kunnen gaan voelen wanneer zij geen gebruik maken van sociale media. Om meer te weten te komen over de rol van sociale media in het leven van eenzame ouderen is verder onderzoek van belang.

Dit onderzoek laat zien dat ouderen angstiger zijn om gebruik te maken van sociale media dan *digital natives*. Petranova (2013) voorspelde dat een toename in praktische mediawijsheid onder ouderen zou kunnen zorgen voor overmoed in inzichtelijke mediawijsheid, wat juist weer zou leiden tot fouten in gebruik. Echter, de resultaten uit dit onderzoek laten zien dat ouderen door angst voor verlies van privacy en dergelijke eerder een gebrek aan zelfvertrouwen hebben als het gaat om inzichtelijke mediawijsheid en mediawijsheid in het algemeen. *Digital natives* hebben daarentegen veel meer zelfvertrouwen als het gaat om het gebruik van sociale media. Omdat de rol van angst en het gebrek zelfvertrouwen een grote rol speelt in de mediawijsheid van ouderen, is het van belang dat hier beter naar gekeken wordt in toekomstig onderzoek. Aan de hand van diepte-

interviews kunnen de oorzaken van angst en de specifieke soorten angsten beter bevraagd worden. Dit onderzoek laat zien dat het van belang is om ouderen eenzelfde soort zelfvertrouwen te geven wanneer zij ervoor kiezen om gebruik te maken van sociale media.

Dit zelfvertrouwen moet echter wel gegrond zijn. Het is van belang dat ouderen voldoende kennis hebben van sociale media om deze media op een veilige manier te gebruiken, ouderen dienen mediawijs te zijn. Om een inhoudelijke bijdrage te kunnen leveren aan onderzoek naar de mediawijsheid van ouderen –en mogelijk praktische hulp te kunnen bieden– was het van belang om in dit onderzoek niet alleen te kijken naar de verschillen tussen *digital natives* en ouderen, maar ook naar de verschillen binnen de oudere doelgroep. Hierdoor konden specifieke groepen hulpbehoevende ouderen gevonden worden. In dit onderzoek zijn een aantal voorspellende factoren voor de mediawijsheid van ouderen duidelijk gemaakt. Er werd duidelijk dat mediawijsheid zowel afhankelijk is van medium specifieke kennis als algemene kennis en vaardigheden. Uit de resultaten kwam naar voren dat praktische mediawijsheid –ofwel knoppenkennis– vooral bevorderd kan worden door ervaring met digitale middelen en enthousiasme over sociale media, dus medium specifieke kennis. Inzichtelijke mediawijsheid wordt daarentegen vooral bevorderd door algemene kennis en karakteristieken. De resultaten lieten zien dat vooral opleidingsniveau en leeftijd een rol speelde. Aangezien er in dit onderzoek pas een eerste concrete poging is gedaan om de subgroepen binnen de oudere doelgroep specifiek te maken, is meer onderzoek hiernaar van belang. De resultaten lieten zien dat zowel praktische als inzichtelijke mediawijsheid maar gedeeltelijk verklaard kon worden door de in dit onderzoek benoemde factoren. Aan de hand van inductief onderzoek via diepte-interviews zouden nieuwe factoren en subgroepen kunnen opduiken. Ook zou longitudinaal onderzoek, waarbij specifiek gefocust wordt op de verschillende subgroepen, bij kunnen dragen aan het herkennen van nieuwe subgroepen en het zien van veranderingen binnen die groepen over tijd.

Naast verschillen in de mate van mediawijsheid tussen *digital natives* en ouderen, was er ook een groot verschil te vinden tussen de nieuwsconsumptie van beide groepen. Ouderen consumeren meer nieuws en wanneer ze dit doen lijken ze in grote mate vast te houden aan traditionele vormen van nieuwsconsumptie, zoals het lezen van kranten en het bekijken van het journaal. In tegenstelling tot ouderen maken *digital natives* veel meer gebruik van nieuwe media zoals nieuwsapplicaties en sociale media bij nieuwsconsumptie. Jarenlange ervaring met een bepaalde wijze van nieuwsconsumptie maakt het voor ouderen mogelijk lastiger om over te stappen op een nieuwe manier van nieuwsconsumptie. Toch maakt een redelijk percentage van ongeveer veertig procent van de ouderen gebruik van

sociale media wanneer zij nieuws consumeren. Waarom deze groep ouderen ervoor heeft gekozen om gebruik te maken van sociale media om nieuws te consumeren wordt uit dit onderzoek niet duidelijk. Aan de hand van diepte-interviews zou meer duidelijk gemaakt kunnen worden over de ervaringen van ouderen met dit fenomeen.

Hoewel ouderen angstig zijn over het gebruik van sociale media, blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat ouderen zich minder bezig lijken te houden met de gevaren van onjuiste berichtgeving op sociale media wanneer zij nieuws consumeren dan *digital natives*. Ouderen trappen hierdoor sneller in nepnieuws en raken vaker verstrengeld in filterbubbels. Zeker met een gebrek aan –voornamelijk inzichtelijke– mediawijsheid lijken ouderen minder in staat te zijn om onjuistheden op sociale media te herkennen en ontwijken. Het geloven van nepnieuws kan leiden tot het verspreiden van nepnieuws, wat vervolgens weer grote gevolgen kan hebben voor de democratie (Bovens, 2003).

Om een verdere verhindering van de democratie te voorkomen is het relevant om meer onderzoek te doen naar de wijze waarop ouderen met nepnieuws en filterbubbels omgaan. Het is vooral relevant om onderzoek te doen naar de rol van populisme in nepnieuws en hoe ouderen hier mee omgaan. We weten al dat jongeren anders gaan stemmen op basis van populistische tijdlijnen (Ruigrok et al., 2017) en dit kan voor ouderen wellicht ook het geval zijn. Dat ouderen gevoeliger zijn voor het verspreiden van nepnieuws en het verstrengeld raken in filterbubbels is ondertussen gebleken (Guess, Nagler en Tucker, 2019), maar hoe ouderen dit ervaren blijft nog vrij onduidelijk. Vanuit de ervaringen van ouderen kan het beste geleerd worden hoe ouderen geholpen kunnen worden. Om ouderen in grotere mate te kunnen ondersteunen en het verspreiden van onjuistheden via sociale media te beperken is meer van dit soort onderzoek van belang. Diepte-interviews zouden hier een bijdrage aan kunnen leveren.

De praktische en inzichtelijke mediawijsheid van ouderen is dus in zekere zin beperkt. Ouderen achten zichzelf daarom ook niet goed in staat om nepnieuws en filterbubbels te herkennen op sociale media. Tegelijkertijd houden ouderen zich minder bezig met acties om sociale media te controleren op onjuistheden dan *digital natives*. Ouderen zijn angstig bij gebruik van sociale media, maar hoe ze zichzelf vervolgens moeten behoeden voor gevaren op sociale media weten ze niet. Gebrek aan kennis kan een toename aan (onredelijke) angst veroorzaken. Die angst kan weer tot een gebrek aan motivatie leiden. Hierdoor leren de ouderen sociale media minder snel begrijpen en zijn ze minder snel in staat sociale media op een goede manier te controleren op onjuistheden. De angst blijft en het gebrek aan inzichtelijke kennis blijft. Het lijkt een spiraal te zijn die zichzelf in stand

houdt. Vooral als het gaat om de eerdergenoemde subgroepen die hier het meest gevoelig voor zijn, zoals mensen met een gebrek aan ervaring, een gebrek aan enthousiasme of een laag opleidingsniveau.

Om de eerdergenoemde spiraal te doorbreken is het van belang om aandacht te besteden aan ouderen en digitalisatie. Het is van belang dat de overheid, verschillende instanties en specifieke personen hun aandacht verschuiven naar deze kwestie. Allerlei personen en organisaties –zo ook de seniorenverenigingen waar in dit onderzoek mee is samengewerkt– houden zich al bezig met het mediagebruik van ouderen. Seniorenverenigingen vragen zich af hoe ze het gebruik van sociale media kunnen stimuleren en hoe dit zo veilig mogelijk te doen. Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat (het gebrek van) motivatie bij sociale mediagebruik onder ouderen vaak gepaard gaat met angst. Daarnaast gaat angst vaak gepaard met een gebrek aan motivatie voor het gebruik van sociale media. Door gebrek aan kennis over sociale media is deze angst niet altijd realistisch. Bij het stimuleren van ouderen om sociale media op een veilige manier te gebruiken zou educatie een belangrijke rol kunnen spelen. Als ze dat al niet deden, kunnen seniorenverenigingen bijeenkomsten organiseren om ouderen te informeren over digitale middelen. Hierbij gaat het niet enkel over het aanleren van directe praktische vaardigheden, ouderen lijken deze op basis van ervaring en enthousiasme sowieso al aan te leren. Het gaat ook om het uitbreiden van inzichtelijke vaardigheden. Als ouderen beter weten hoe ze nepnieuws, filterbubbels en echokamers herkennen, zijn ze hier mogelijk minder bang voor en kunnen ze veilig genieten van de positieve kanten van sociale media. Op die manier worden ouderen grijs en mediawijs.

Literatuurlijst

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens' social media habits and experiences. *Pew Research Center*. Geraadpleegd via <http://tonysilva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/teensandsocialmedia-pew.pdf>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Aufderheide, P. (1992) Cable Television and the Public Interest. *Journal of Communication*, 42(1), 52 – 65. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00768.
- Baarda, D. B., & De Goede, M. P. M. (2006). *Basisboek Methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, [Nederland: Wolters-Noordhoff.
- Bennett, S. & Maton, K. (2011). Intellectual field or faith-based religion: moving on from the idea of digital natives. In M. Thomas (Red.). *Deconstructing digital natives* (pp. 169 - 185). New York: Routledge.
- Benesch, C. (2012). An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics* 25(3), 147-167, DOI: 10.1080/08997764.2012.700976
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524. 538, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542
- Bovens, M.A.P. (2003). *De digitale republiek: democratie en rechtstaat in de informatiemaatschappij*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Broese van Groenou, M. I., & Jong-Gierveld, J. D. (1999). Eenzaamheid bij ouderen en kenmerken van de omgeving. *Mens & Maatschappij* 74(3), 235-249.
- Büchi, M., Just, N. & Latzer, M. (2016). Caring is not enough: the importance of internet skills of online private protection. *Information, Communication & Society* 20(8), 1261 – 1278. DOI: 10.1080/1369118V.2016.1229001.
- Castells, M. (2011). *The network society: a cross-cultural perspective*. Cheltenham, Verenigd Koninkrijk: John wiley & sons.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 30 december). *Steeds meer ouderen op sociale media*. Geraadpleegd op 15 december 2019, van <https://www.cbs.nl/nl/nieuws/2017/52/steeds-meer-ouderen-op-sociale-media>

- Chakraborty, R., Vishik, C., & Rao, H. R. (2013). Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. *Decision Support Systems*, 55(4), 948-956. DOI: 10.1016/j.dss.2013.01.004
- Correa, T. (2014). Bottom up technology transmission within families: Exploring how youths influence their parents' digital media use with dyadic data. *Journal of Communication*, 64(1), 103 - 124. DOI: 10.1111/jcom.12067
- Cornejo, R., Tentori, M., & Favela, J. (2013). Enriching in-person encounters through social media: A study on family connectedness for the elderly. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 889-899. DOI: 10.1016/j.ijhc.2013.04.001
- Custers, B.H.M. (2019) Nepnieuws, filterbubbels en echokamers, In: S.van der Hof, B.H.M. Custers, F. Dechesne en E.L.O. Keymolen (eds.) *Recht uit het hart*, Universiteit Leiden: Meijers Instituut Pollard, M., Kavanagh, J. (2019) Profiles of news consumption.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of new habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193 – 210. DOI: 10.1207/s1550687jobem5002_2
- Digital news report Nederland (2020). Digital news report Nederland 2020. Geraadpleegd <https://www.cvdm.nl/sites/default/files/files/Digital%20News%20Report%20Nederland%202020.pdf>
- Duimel, M. (2007). *Verbinding maken: Senioren en internet/ Sociaal en Cultureel Planbureau*.
- Ellison, N.B. & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. In W.H. Dutton (Red.), *The Oxford handbook of internet studies* (p. 151 – 172). Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Eristi, B., & Erdem, C. (2017). Development of a media literacy skills scale. *Contemporary Educational Technology*, 8(3), 249-267. DOI: 10.30935/cedtech/6199
- Facer, K., & Furlong, R. (2001). Beyond the myth of the 'cyberkid': Young people at the margins of the information revolution. *Journal of youth studies*, 4(4), 451-469. DOI: 10.1080/13676260120101905

- Fokkema, T., & Steyaert, J. (2005). Achter de geraniums of achter het computerscherm? ICT als middel ter bestrijding van eenzaamheid bij ouderen. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 14(2), 19 - 29.
- Goedegebuure, J. (2020, 14 maart). Hulp in coronatijden: het regent oproepjes op sociale media. *Het Parool*. Geraadpleegd van <https://www.parool.nl/amsterdam/hulp-in-coronatijden-het-regent-oproepjes-op-sociale-media~ba3e93144/>
- Groenendijk, T., Huizenga, J., & Toorenaar, A. (2009). Lessen in mediawijsheid: onderzoek naar effecten van lessen in mediawijsheid en ICT in het kunstonderwijs. Zoetermeer, Nederland: Kennisnet.
- Groshek, J. & Koc-Michalska, K. (2017) Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389-1407, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329334
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology* (2de editie). Hoboken, New Jersey: John & Wiley Publications.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), 1–8. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586
- Grabe, M. E., Kamhawi, R., & Yegiyani, N. (2009). Informing citizens: How people with different levels of education process television, newspaper, and web news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 90-111. DOI: 10.1080/08838150802643860
- Hallaq, T. (2016). Evaluating online media literacy in higher education: Validity and reliability of the digital online media literacy assessment (DOMLA). *Journal of Media Literacy Education*, 8(1), 62-84.
- Hargittai, E. (2002). Beyond logs and surveys: In-depth measures of people's web use skills. *Journal of the American Society for Information Science and technology*, 53(14), 1239-1244. DOI: 10.1002/asi.10166
- Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of behavioral medicine*, 40(2), 218 - 227. DOI:10.1007/s12160-010-9210-8

- Huiting, V. (2020, 30 maart). Tien tips om het meeste uit je LinkedIn-profiel te halen. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/economie/tien-tips-om-het-meeste-uit-je-linkedin-profiel-te-halen~a18054d4/>
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: a plan of action. A white paper on the digital and media literacy recommendations of the knight commission of the information needs of communities in a democracy. Washington D.C.: Aspen Institute.
- Iyengar, S., & Hahn, K.S. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kirschner, P.A. & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67(3), 135 – 142. DOI: 10.1016/j.tate.2017.06.001
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. DOI: 10.1080/10714420490280152
- Loos, E. (2012). Senior citizens: digital immigrants in their own country? *Observatorio*, 6(1), 1-23. DOI: 10.15847/obsOBS612012513
- Matthews, B. & Ross, L. (2010). C3: Questionnaires. In *Research methods: A practical*
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454. DOI: 10.1177/0002764217701217
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer?. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Red.), *The SAGE handbook of social media research* (p. 13 – 27). Londen, Engeland: SAGE.
- McCombs, M.E. (1992). Explorers and surveyors: expending strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly* 69(4), 813-824. doi: 10.1177/107769909206900402
- Mediamonitor. (2019). *Mediamonitor 2019*. Geraadpleegd <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2019.pdf>
- Mitchell, A., & Page, D. (2015). The evolving role of news on Twitter and Facebook. Pew Research Center.

- Murthy, D. (2013). Twitter: social communications in the Twitter age. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 3(2), 66 – 69.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In D. Oblinger & J. Oblinger (Red.), *Educating the Net Generation: An EDUCAUSE e-Book: EDUCAUSE* . Geraadpleegd van <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101b.pdf>
- Ortiz-Ospina, E. (2019, 18 september). The rise of social media. *Our World in Data*. Geraadpleegd van <https://ourworldindata.org>
- Park, C. S. (2015). Applying “negativity bias” to Twitter: Negative news on Twitter, emotions, and political learning. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 342-359. DOI: 10.1080/19331681.2015.1100225
- Pennycook, G. & Rand, D. G. (2018). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality*. 188(1), 1 – 12. DOI: 10.1016
- Petranova, D. (2013). Media education in the life of senior population. *European Journal of Science and Theology*, 9(2), 13 – 24.
- Pollard, M., & Kavanagh, J. (2019). Profiles of news consumption: platform choices, perceptions of reliability, and partisanship. Santa Monica, CA: RAND Corporations.
- Potter, W. J. (2016). *Introduction to media literacy*. Sage Publications. Santa Barbara, Verenigde Staten: University of California.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. In: Kris Blair, Robin M. Murphy & Jen Almjeld (red.). *Cross currents: cultures, communities, technologies* (45 – 51). Boston, MA: Wadsworth.
- Rosling, H. (2019). *Factfulness*. Flammarion.
- Ruigrok, N., van Atteveldt, W., Gagestein, S., & van Keulen, R. (2017). “15 minutes of fame”: de invloed van Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2017. *Report of Nieuwsmonitor*.
- Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. *The international encyclopedia of political communication*, 1-7. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc087
- Schäfer, B. (2007). The digital literacy of seniors. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 29-42. DOI: 10.2304/rcie.2007.2.1.29
- Schnabel, P. (1999). ‘Individualisering in wisselend perspectief.’ In Paul Schnabel (red.), *Individualisering en sociale integratie* (p. 9-39). Nijmegen: sun.

- Scheerder, A., van Deursen, A., & van Dijk, J. (2017). Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second-and third-level digital divide. *Telematics and informatics*, 34(8), 1607-1624. DOI: 10.1016/j.tele.2017.07.007
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039. DOI: 10.1073/pnas.1617052114
- Schudson, M. (2003). *The New Journalism* (pp. 138-45). Boston: Allyn and Bacon.
- Smeets, E., & Wester, M. (2009). Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs. Verslag van onderzoek bij leraren. Nijmegen, Nederland: Radboud Universiteit.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342 - 358. DOI: 10.1080/08838151.2015.1029125
- Silverman, C., Strapagiel, L., Shaban, H. & Hall, E. (2016). Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate. *Buzzfeed News*. Geraadpleegd via <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisanfbpages-analysis>
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3): 331 -345. DOI: 10.1080/14616700500131950
- Stroud, N.J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Threadgill, E. J., & Price, L. R. (2019). Assessing Online Viewing Practices among College Students. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 37-55. DOI: 10.23860/JMLE-2019-11-2-3
- Trilling, D., Klinger, M. van, & Tsfati, Y. (2016). Selective exposure, political polarization, and possible mediators: evidence from the Netherlands. *International Journal of Public Opinion Research*, 1-25. DOI:10.1093/ijpor/edw003
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S. & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. Hewlett Foundation.

- Van den Bos, M. (2019, 20 november). 'Je trapt er met open ogen in', zegt 55-plusser bij les mediawijsheid. NRC. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/11/20/je-trapt-er-met-open-ogen-in-zegt-55-plusser-bij-les-mediawijsheid-a3980952>
- Van Dekken, L. (2018, 27 maart). Nieuwe iPad voor school en educatieve apps. De Telegraaf. Geraadpleegd van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1844192/nieuwe-ipad-voor-school-en-educatieve-apps>
- Van Deursen, A.J.A.M. (2019). Digitale ongelijkheid in Nederland: Internetgebruik van mensen van 55 jaar en ouder. Enschede, Nederland: Universiteit Twente.
- Van Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2015). The third level digital divide: who benefits most from being online? In L. Robinson, S. R. Cotten, & J. Schulz (Red.), *Communication and Information Technologies Annual* (p. 29-52). (Studies in Media and Communications; Vol. 9). Emerald. DOI: 10.1108/S2050206020150000010002
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2016). De invloed van online platformen of de organisatie van de samenleving. In J. Van Dijck, T. Poell, & M. de Waal (Red.), *De platformsamenleving. Strijd om publieke waarden in een online wereld*. (1ste editie, pp. 17–36). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789462984615
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Cambridge, Verenigd Koninkrijk: John Wiley & Sons.
- Van Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The information society*, 19(4), 315-326. DOI: 10.1080/01972240309487
- Van Dijk, J. & Poell, T. Understanding social media logic. *Media & Communication*, 1(1), 2 – 14.
- Vanhaelewyn, B. (2018) Smartphones en sociale media steeds meer verweven in het leven van 65-plussers. *Geron* 20, 11-14. DOI:10.1007/s40718-018-0188-9
- Voor de Poorte, A. (2020, 19 februari). Influencer Inge (34) is hit op Instagram en Pinterest. *De Gelderlander*. Geraadpleegd van <https://www.gelderlander.nl/nederbetuwe/influencer-inge-34-is-hit-op-instagram-en-pinterest~a5ccb00e/?referrer=https://www.google.com/>
- Walrave, M., & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online: jongeren en sociale media*. Lannoo Meulenhoff-Belgium.

- Wilbur, D. (2017). Trustee model versus market model: a journalistic field experiment. *International Journal of Business Research and Information Technology*, 4(1), 1–12.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179 – 188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

Bijlagen

Bijlage A

Ouderenverenigingen die hebben meegewerkt aan het onderzoek

Naam	Aantal leden gemaïld	Overig
Seniorenvereniging Bernisse	125 leden	Ook bericht op de website geplaatst.
Algemene Ouderenbond Katwijk	75 leden met mail	
	605 leden waarvan 333 met mail	
Ouderenvereniging Rozenburg	240 leden	Ook geplaatst in ledenblad
	179 leden met mail	
Onafhankelijke Seniorenvereniging Capelle		Specifieke vraag: Hoe zorgen we dat meer mensen gebruik gaan maken van het internet.
Algemene Seniorenvereniging Goes		
Seniorenvereniging Hengelo - Steenderen	111 leden	Ook geplaatst in ledenblad.
	20 leden met een e-mailadres	
Algemene Ouderen Vereniging Zoetermeer	400 leden 300 leden met een e-mailadres	
Senioren Vereniging Doesburg		
Senioren Vereniging Westerkwartier	107 leden	
	84 leden met mail	
Senioren van Nu Midden-Drente		
Ouderenvereniging Wierden	40 leden verstuurd	
Ouderenvereniging Oldenmarkt		

Seniorenvereniging Alkmaar	500 leden waarvan 128 een mail	
ASV Houten		
Heuvelrug Senioren		
Senioren Vereniging Velsen	105 leden waarvan 61 een mail	
Senioren Belang Sleen	148 leden waarvan 110 leden met email	
Senioren Vereniging Doetichem	210 leden Zowel online als niet online Op website geplaatst	
Senioren Wageningen		Ook geplaatst in de nieuwsbrief.

Bijlage B

Survey gebruik sociale media

Beste deelnemer,

Als masterstudent Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam doe ik onderzoek naar het gebruik van sociale media en nieuwsconsumptie. De doelgroepen voor dit onderzoek zijn volwassenen tussen de 18 en 38 jaar en ouderen vanaf 65 jaar. Met uw deelname levert u een bijdrage aan de kennisvergaring over sociale media. Uw antwoorden zullen volledig anoniem verwerkt worden en zijn nooit terug te leiden naar u persoonlijk. De antwoorden kunnen niet goed of fout zijn, het gaat puur om uw mening of ervaring. Het beantwoorden van de vragen zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Ik dank u hartelijk voor uw deelname.

Vriendelijke groet, Fonne van Nieuwamerongen

1. Wat is uw leeftijd?

2. Wat is uw gender (geslacht)?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ Anders, namelijk _____

☐ Wil ik liever niet zeggen

3. Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

☐ Geen

☐ Lagere school/ basisschool

☐ Voortgezet onderwijs/ middelbare school

☐ Mbo

☐ Hbo

☐ WO (bachelor/ master)

☐ PhD of hoger

4. In welke woonplaats bent u woonachtig?

5. Wat is uw burgerlijke staat?

- ☐ Alleenstaand
- ☐ Getrouwd/ in een (lange) relatie
- ☐ Weduwe/ weduwnaar
- ☐ Gescheiden

6. Wat is uw woonsituatie?

- ☐ Zelfstandig
- ☐ Begeleid
- ☐ Aanleunwoning
- ☐ Verzorgingstehuis
- ☐ Anders _____

In de sectie hieronder zullen een aantal vragen worden gesteld over sociale media.
Bijvoorbeeld Facebook, Instagram of Twitter.

7. Maakt u gebruik van sociale media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

8. Stelling: "Ik heb veel ervaring met digitale technologieën als computers en mobiele telefoons."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

9. Stelling: "Ik voel mij gedwongen gebruik te maken van sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

10. Stelling: "Het is moeilijk om in de hedendaagse samenleving geen gebruik te maken van sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

11. Stelling: "Ik zou liever geen gebruik maken van sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

12. Stelling: "Ik vind sociale media leuk."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

13. Van welke sociale media maakt u gebruik? (meerdere opties mogelijk)

- ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Instagram
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ TikTok
 - ☐ Pinterest
 - ☐ Anders, namelijk
-

14. Via welke apparaten maakt u gebruik van sociale media? (meerdere opties mogelijk)

- ☐ Smartphone (bijvoorbeeld een iPhone of Samsung)
 - ☐ Tablet (bijvoorbeeld een iPad)
 - ☐ Laptop
 - ☐ Vaste computer
 - ☐ Anders, namelijk
-

15. Hoeveel uur per dag besteed u gemiddeld aan Facebook?

- ☐ Vrijwel nooit
- ☐ 1 uur of minder
- ☐ Tussen de 2 en 4 uur
- ☐ 4 uur of meer

16. Hoeveel uur per dag besteed u gemiddeld aan Instagram?

- ☐ Vrijwel nooit
- ☐ 1 uur of minder
- ☐ Tussen de 2 en 4 uur
- ☐ 4 uur of meer

17. Hoeveel uur per dag besteed u gemiddeld aan Twitter?

- ☐ Vrijwel nooit
- ☐ 1 uur of minder
- ☐ Tussen de 2 en 4 uur
- ☐ 4 uur of meer

18. Stelling: "Ik houd het nieuws goed in de gaten."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

19. Via welke kanalen consumeert u nieuws?

- ☐ Nieuws via televisie (journaal, talkshows, etc.)
 - ☐ Nieuws via Radio
 - ☐ Papieren kranten/ dagbladen
 - ☐ Sociale media
 - ☐ Apps/applicaties (NOS app, de Volkskrant app, De Telegraaf app, etc.)
 - ☐ Websites
 - ☐ Anders, namelijk
-
- ☐ Ik consumeer geen nieuws

20. Via welke sociale media consumeert u nieuws? (meerdere opties mogelijk)

- ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Instagram
 - ☐ Whatsapp
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ TikTok
 - ☐ Pinterest
 - ☐ Anders, namelijk
-

In de onderstaande sectie staan een aantal stellingen die gaan over de relatie tussen sociale mediagebruik, emoties en ervaringen.

21. "Ik ben bang fouten te maken als ik gebruik maak van sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

22. "Ik vind sociale media laagdrempelig."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

23. "Ik denk vaak na over mijn privacy en veiligheid op sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

24. "Sommige dingen plaats ik omwille van mijn privacy niet op sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

Deze sectie gaat over de mate waarin u denkt kennis te hebben van sociale media. Onder sociale media worden in dit onderdeel specifiek Facebook, Instagram en Twitter verstaan.

25. "Ik kan goed omgaan met sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

26. "Ik weet goed hoe ik een bericht moet versturen via sociale media."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

27. "Ik weet hoe ik het wachtwoord van mijn sociale media accounts moet veranderen."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

28. "Ik weet hoe ik een sociale media account aan moet maken."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

29. "Ik kan sociale mediaberichten goed beoordelen op geloofwaardigheid."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

30. "Ik kan gevaarlijke/schadelijke sociale mediaberichten herkennen en ontwijken."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

31. "Ik kan bepalen of sociale mediaberichten eenzijdig (biased) zijn."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

32. Hoe controleert u nieuws op juistheid op sociale media?

- ☐ Ik controleer nieuws niet op juistheid
- ☐ Gebruikte bronnen in het artikel
- ☐ Ik lees het hele artikel
- ☐ De website
- ☐ De auteur

33. "Ik kom vaak nep/verzonnen nieuws tegen op mijn sociale media tijdlijn."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens
- ☐ Ik weet niet wat nepnieuws is

34. "Ik kan nep/verzonnen nieuws goed onderscheiden van echt nieuws."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

35. "De berichten die ik op sociale media zie, komen vaak overeen met mijn (politieke) mening."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

36. "De berichten die ik op mijn sociale media zie, zijn representatief voor de werkelijkheid."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

37. "De mensen die ik volg op sociale media hebben vaak dezelfde mening als ik."

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Eens
- ☐ Sterk mee eens

Dit is het einde van de enquête. Ik wil u nogmaals vriendelijk bedanken voor het invullen. Ter compensatie voor uw tijd verloot ik een cadeaukaart van bol.com ter waarde van 20 euro. Laat uw mailadres hieronder achter als u mee wilt doen aan deze loting.

Heeft u daarnaast nog vragen of opmerkingen? Deze kunt u ook hieronder achterlaten of mailen naar 540285fn@student.eur.nl

Vriendelijke groet,
Fonne van Nieuwamerongen
