

# Breedband en de Gebruiker V

“Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010?”

**In opdracht van:**

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap (OCW)  
Stimuleringsfonds voor de Pers (SVDP)  
UPC Nederland

**Project:**

2009.010

**Publicatienummer:**

2010.010-1012

**Datum:**

Utrecht, april 2010

**Auteurs:**

drs. Hugo Gillebaard  
drs. Barbera van den Berg  
drs. Guido Ongena  
ir. Stein Smeets  
drs. Robbin te Velde  
drs. Sven Maltha



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap



STIMULERINGSFONDS VOOR DE PERS



# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>7</b>
1.1 Breedband en de Gebruiker.....	7
1.2 Methode van onderzoek.....	9
1.3 Thema's en leeswijzer .....	13
<b>2 Toegang tot internet</b> .....	<b>15</b>
2.1 Inleiding .....	15
2.2 Type vaste verbinding: ADSL, kabel en glasvezel.....	15
2.3 Snelheid van de verbinding .....	16
2.4 Symmetrie vs. asymmetrie .....	17
2.5 Kosten van de internetverbinding .....	18
2.6 Aanvullende dienstverlening.....	20
2.7 Overstapgedrag.....	21
2.8 De mobiele internetverbinding.....	22
<b>3 Gebruik van internet</b> .....	<b>25</b>
3.1 Inleiding .....	25
3.2 Internetgebruik .....	25
<b>4 Informatie en Nieuws</b> .....	<b>31</b>
4.1 Inleiding .....	31
4.2 Gebruik van informatietoepassingen.....	31
4.3 Nieuws via internet .....	34
<b>5 Communicatie</b> .....	<b>41</b>
5.1 Inleiding .....	41
5.2 Gebruik van online communicatietoepassingen .....	41
5.3 Bellen via het internet .....	42
5.4 Social media .....	43
5.5 Online reageren.....	46
5.6 Communicatietoepassingen via mobiel internet .....	47
<b>6 Entertainment</b> .....	<b>49</b>
6.1 Inleiding .....	49
6.2 Gebruik van online entertainmenttoepassingen.....	50
6.3 Rechtstreekse versus uitgestelde online televisie .....	51
6.4 User generated content .....	52
6.5 Breedband versus Breedband+.....	54
6.6 Entertainment via mobiel internet.....	55

<b>7</b>	<b>Transactietoepassingen .....</b>	<b>57</b>
7.1	Inleiding .....	57
7.2	Online (ver)kopen.....	57
7.3	Betalen en bankzaken .....	60
7.4	Identificatie met DigiD.....	62
7.5	Vergelijking met voorgaande jaren.....	62
<b>8</b>	<b>Betalingsbereidheid .....</b>	<b>63</b>
8.1	Inleiding .....	63
8.2	Waarom betalen?.....	63
8.3	Hoe betalen .....	65
8.4	Betalen voor online nieuws .....	65
8.5	Betalen voor online bibliotheek .....	67
<b>9</b>	<b>Vaardigheden en mediawijsheid .....</b>	<b>69</b>
9.1	Inleiding .....	69
9.2	Digitaal bewust.....	70
9.3	Digitale vaardigheden.....	73
9.4	Mediawijsheid, ouders en kinderen.....	75
<b>10</b>	<b>Toekomst van internet .....</b>	<b>79</b>
10.1	Inleiding .....	79
10.2	Toekomstig gebruik van online diensten .....	79
<b>11</b>	<b>Samenvatting en conclusies .....</b>	<b>83</b>
11.1	Inleiding .....	83
11.2	Samenvatting uitkomsten .....	83
11.3	Conclusies .....	86
	<b>Bijlage 1: Response analyse .....</b>	<b>91</b>
	<b>Bijlage 2: Steekproef en deelverzamelingen .....</b>	<b>93</b>

# Voorwoord

*Nec scire fas est omnia* – het is onmogelijk om alles te weten – zei Horatius al 2000 jaar geleden. In Breedband en de Gebruiker komen we niet alles, maar wel heel veel te weten van wat de internetter anno 2010 beweegt, wat hem of haar interesseert en waar hij of zij te vinden is.

Ruim 15,3 miljoen Nederlanders hebben momenteel toegang tot internet. Qua dichtheid van het aantal breedbandaansluitingen per 100 inwoners staat Nederland wereldwijd regelmatig in de top 10. Hoewel het hebben van toegang een belangrijke randvoorwaarde is, toont het feitelijk gebruik van internettoepassingen de echte meerwaarde. Vergelijkbaar met kijkcijfers van televisieprogramma's vormt het voorliggende rapport een afspiegeling van het gedrag van de Nederlandse online samenleving. De ontwikkelingen op dit gebied gaan snel, vooral in de afgelopen jaren. Inmiddels zijn er vijf 'Breedband en de Gebruiker' onderzoeken geweest. De eerste verscheen in 2001, dit jaar bereiken we met de vijfde een mijlpaal: 10 jaar. In de opeenvolgende onderzoeken zien wij dat het gebruik van breedbandinternet voor privédoeleinden een vanzelfsprekendheid is geworden.

Vanuit de rijksoverheid en het mediabeleid hechten we veel belang aan een actueel beeld rondom de vraag welke rol internet speelt in het dagelijks leven van de Nederlander. Met programma's zoals [www.Mediawijzer.net](http://www.Mediawijzer.net) en Digivaardig en Digibewust beoogt de landelijke overheid een bijdrage te leveren aan het bewustzijn en de mogelijkheden die internet de burger kan bieden. Daarnaast is OCW betrokken bij de beleidsontwikkeling die stimuleert dat het 'publieke' internet verrijkt wordt met 'content' zoals 'Beelden voor de Toekomst' en 'Het geheugen van Nederland'. Uiteraard draagt ook de publieke omroep uitgebreid bij aan 'public value' op het internet. Met veel interesse hebben we kennis genomen van de cijfers rondom mediavaardigheden en mediawijsheid: meer dan 90% noemt zichzelf vaardig. Maar slechts de helft controleert de bron of herkomst van informatie op internet. Eén derde denkt dat hij of zij meer mogelijkheden kan halen uit internet. Dergelijke cijfers helpen ons bij het vormgeven van toekomstig beleid.

In deze editie van Breedband en de Gebruiker komen meer waardevolle inzichten aan bod omtrent de Nederlandse informatiemaatschappij. Zo blijkt uit de resultaten dat inmiddels 40% van de internetters regelmatig mobiel online actief is. Algemeen neemt het internetgebruik toe, met zoekmachines als het favoriete startpunt. Televisie blijft favoriet voor nieuwsconsumptie, gevolgd door gratis nieuwssites. De sites van kranten zijn daarbij favoriet. Radio neemt een derde plaats in. Social media nemen aan belang toe, iedereen mailt maar weinigen twitteren of skypen. Als het gaat om content zijn Youtube en Uitzendinggemist-achtige websites populair.

Breedband en de Gebruiker blijft een boeiende inkijk bieden in ons internetgebruik. Uit dit 'bevolkingsonderzoek' blijkt dat internetgebruik gemeengoed is, dat nog steeds volop in ontwikkeling is. Dat wordt weer eens bewezen door deze nieuwe editie.

Graag bedank ik de andere partners - UPC en het Stimuleringsfonds voor de Pers - voor hun betrokkenheid en de onderzoekers van Dialogic voor hun enthousiaste en inspirerende inzet.

Marjan Hammersma

Directeur van de directie Media, Letteren en Bibliotheken

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap



# 1 Inleiding

## 1.1 Breedband en de Gebruiker

In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), het Stimuleringsfonds voor de Pers (SVDP) en kabel- en mediabedrijf UPC Nederland heeft Dialogic onderzocht wat de 'gemiddelde' Nederlandse breedbandgebruiker anno 2010 online doet. Op welke manier verzamelt de internetter informatie voor privédoeleinden, hoe communiceert hij of zij met anderen, in welke mate wordt internet gebruikt voor entertainment en welke transacties (online aankopen, internetbankieren, etc.) worden door hem of haar online afgehandeld? Al deze vraagstukken komen aan bod in de vijfde editie van het Nederlandse bevolkingsonderzoek Breedband en de Gebruiker. De interesse vanuit de opdrachtgevers en hun achterliggende vraagstukken toont wederom aan dat residentieel internetgebruik een 'hot topic' is en dat men daar graag een actueel beeld van wil hebben inclusief veranderingen door de tijd. Daarnaast blijkt uit de verscheidenheid van opdrachtgevers opnieuw het belang van dit onderwerp vanuit zowel maatschappelijk als commercieel oogpunt.

### 1.1.1 Breedband

Binnen dit onderzoek staat niet de technologie, maar de gebruiker van de technologie centraal. Daarom wordt de definitie voor breedband in dit onderzoek niet door technologische karakteristieken bepaald, maar door de karakteristieken van breedband die zichtbaar en merkbaar zijn voor de gebruiker ervan: 'always on' en 'flat fee'. Om toegang te krijgen tot een breedbandverbinding is het niet nodig in te bellen en worden er dus ook geen (telefoon)tikken in rekening gebracht: breedbandgebruikers kunnen altijd online zijn voor een vast bedrag per maand. Op basis van deze karakteristieken kunnen kabel, ADSL en glasvezel gekenmerkt worden als breedband. Naast deze vaste breedbandnetwerken, kijken we bij een aantal toepassingen ook expliciet naar het gebruik van mobiel internet. Daarbij maken we verder geen uitsplitsing naar achterliggende mobiele technologieën (GPRS, UMTS, WiFi).

### 1.1.2 Gebruikersonderzoek

Het is bekend dat niet alleen de volwassenheid en geboden functionaliteit van een bepaalde technologie bepalend zijn voor het uiteindelijke succes van elektronische infrastructures en hun toepassingen. Bij de ontwikkeling van diensten en producten wordt steeds vaker gebruik gemaakt van het concept 'user-driven innovation'<sup>1</sup>. Zonder louter aanbodgedreven invulling te geven aan de behoefte van een bepaalde doelgroep worden daarbij nadrukkelijk de eisen en wensen van de gebruiker meegenomen. De uiteindelijke adoptie van breedbanddiensten en internettoepassingen is afhankelijk van tal van factoren waarbij de gebruiker voor zichzelf bepaalt wat hij/ zij op dat moment nodig heeft. Daarnaast heeft het gebruik van internet door koplopers ('lead users') vaak een voorspellende waarde voor de groep volgers. Om al deze redenen is het vertrekpunt binnen het onderzoek de gebruiker.

---

<sup>1</sup> Von Hippel (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press.

<sup>2</sup> Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations* (4e editie), Free Press, New York.

Om het gedrag en de beleving van de breedbandgebruiker in beeld te krijgen zijn er binnen dit onderzoek vragen en stellingen gehanteerd die zich richten op de behoeften, het feitelijke gebruik en wat de impact hiervan is op diens dagelijks leven.

Daarbij is de logica dat men een bepaalde behoefte (drijfveer) heeft waarbij men bewust kiest om die via internet in te vullen (dus niet via andere media waaronder de telefoon, de krant, TV, radio of het opzoeken van vrienden / kennissen etc.). Voor de invulling hiervan



kiest men vervolgens voor bepaalde toepassingen die bij de gebruiker resulteren in een bepaalde betekenis. Dit laatste aspect wordt niet rechtstreeks

uitgevraagd maar vormt de rode draad door dit onderzoek. Hierbij onderzoeken we niet zozeer in welke mate 'internet' tegemoetkomt aan de initiële behoefte van de gebruiker, maar zijn we meer benieuwd naar de impact in termen van 'internet stelt mensen in staat om' bijvoorbeeld uiting te geven aan hun identiteit, inspiratie en creativiteit op doen, contacten leggen en onderhouden, etc.

### 1.1.3 Doelstelling

Het doel van het project Breedband en de Gebruiker is om te achterhalen wat mensen voor privédoeleinden online precies doen, of dit door de tijd heen is veranderd en in welk opzicht het gebruik verschilt naar mate men beschikt over een meer breedbandige verbinding. De doelstelling is:

*"Inzicht verkrijgen in het internetgebruik van de Nederlandse consument en de veranderingen die zich aftekenen in dat gebruik wanneer men de beschikking heeft of krijgt over een ander type (meer of minder breedbandig, vast of mobiel) breedbandverbinding. Bijzondere aandacht voor de impact op het dagelijks leven (betekenis) van dit internetgebruik."*

Aan de hand van de onderzoeksresultaten proberen we ook vast te stellen of we een zogenaamde 'breedband+ gebruiker' kunnen identificeren. Doorgaans speelt een kleine groep 'innovators'<sup>2</sup> (of vernieuwers) een belangrijke rol bij de grootschalige verspreiding van nieuwe vindingen. In het verleden vormde het type verbinding een praktisch onderscheid tussen de smalband gebruiker (inbellen en ISDN) en de breedbandgebruiker (ADSL, kabel, en glasvezel). In deze editie definiëren we de breedband+ gebruiker technologieneutraal aan de hand van de volgende eigenschappen:

*"Een breedband+ gebruiker onderscheidt zich doordat hij/zij een vaste verbinding bezit met een downloadsnelheid van minimaal 50 Mbit/s en/of bewust gekozen heeft voor een hogere uploadsnelheid dan wel een symmetrische verbinding."*

---

<sup>2</sup> Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations* (4e editie), Free Press, New York.

De achterliggende aanname daarbij is dat deze 'breedband+ gebruiker' een internetabonnement uitkiest wat het beste past bij zijn of haar (verwachte) bandbreedtebehoefte. Zijn/haar gedrag zou mogelijk een voorspellende waarde kunnen hebben voor toekomstig adoptie van de volgers en achterblijvers die nu nog niet aan deze kenmerken voldoen.

De downloadsnelheid grens van 50 Mbit/s is arbitrair en zal in de nabije toekomst moeten worden opgehoogd. Desondanks is het een abonnementsvorm die momenteel behoort tot het bovenste snelheidssegment<sup>3</sup>. Indien van toepassing, zijn aanvullende analyses uitgevoerd om te bepalen in welke mate deze 'breedband+ gebruiker' significant ander gedrag vertoont.

#### 1.1.4 Vijfde editie

Het breedband gebruikersonderzoek dat Dialogic reeds in 2001 uitvoerde, vormt feitelijk de nulmeting en het onderzoek uit 2003, 2005 en 2007 vormt hier een vervolg op. Door het onderzoek in 2010 nogmaals te herhalen is het mogelijk verandering in het gebruik te meten in de tijd. Zeker nu het aantal breedbandgebruikers en de daarbij behorende diensten toeneemt, is het interessant om te zien hoe het gebruik van (breedband)internet zich heeft ontwikkeld.

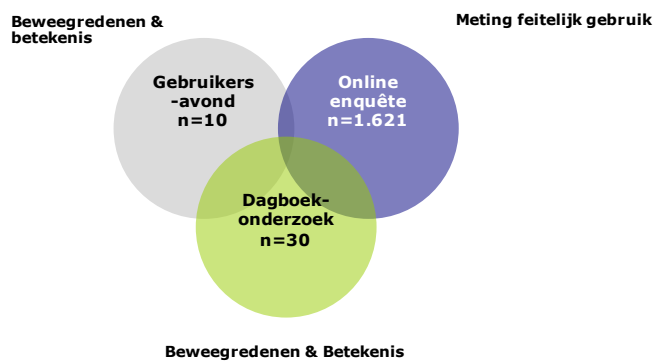
Omdat het onderzoek voor de vijfde keer wordt uitgevoerd, kunnen veranderingen consistent over een periode van tien jaar in kaart worden gebracht. Daar waar de onderzoeksresultaten dit toe laten (d.w.z. identieke vraagstelling met eerdere edities) zullen tijdreeksen worden behandeld. Nieuw in deze editie zijn de vragen rondom de – vermeende – verschuiving richting mobiel internetgebruik. De betekenis / impact van internet op het dagelijks leven van de gebruiker loopt als rode draad door deze rapportage.

## 1.2 Methode van onderzoek

### 1.2.1 Dataverzameling

Voor het onderzoek Breedband en de Gebruiker zijn drie aanvullende onderzoeksmethodes gehanteerd, namelijk een online enquête, een dagboekonderzoek en een gebruikersbijeenkomst. Hieronder geven we een toelichting van de bijbehorende aanpak.

Via de online enquête is kwantitatieve data verzameld over het feitelijke gebruik. De online vragenlijst telde maximaal 60 overwegend gesloten vragen. Aangezien de onderzoekers op voorhand al verwachtte dat steeds meer Nederlandse breedbandgebruikers inmiddels een toepassingen ooit wel eens gebruikt zouden hebben is er bij deze meting expliciet gevraagd naar het achterliggende gebruikerspatroon via een 7-puntsschaal (variërend van nooit tot meermaals per dag). Dit stelde ons ook in staat om te kijken in hoeverre er sprake is van substitutie of complementair gebruik van de verschillende



<sup>3</sup> Vergelijkingswebsite [www.breedbandwinkel.nl](http://www.breedbandwinkel.nl), maart 2010

media (zowel online als offline). De gemiddelde tijdsduur voor het invullen van de vragenlijst varieerde tussen de 20 à 30 minuten afhankelijk van de keuzes<sup>4</sup> van de respondent. In totaal is de enquête ingevuld door 1621 respondenten. In bijlage 1 wordt een steekproefanalyse behandeld waarin we de kenmerken van onze respondenten vergelijken met de kenmerken die het CBS<sup>5</sup> jaarlijks verzamelt rondom het gemiddelde huishouden wat aangesloten is op internet. De online enquête is uitsluitend afgenomen onder volwassenen (18 jaar en ouder).

Om de verhalen achter de cijfers (verklarend) te verzamelen zijn er in het dagboekonderzoek de zogenaamde 'kwesties van de dag' voorgelegd aan 30 panelleden die gedurende 14 dagen hun mening hebben kunnen geven op stellingen en vragen over uiteenlopende onderwerpen. Daarnaast heeft dit dagboekpanel dagelijks bijgehouden hoeveel uur men op internet voor privédoeleinden had doorgebracht, wat de belangrijkste activiteiten daarbij waren, met welke reden men dat deed en hoe men dit zou hebben opgelost zonder internet.



Figuur 1. Twee voorbeelden van dagboekkwesties

Aanvullend is er met een kleine groep internetgebruikers (10 deelnemers) gediscussieerd over de thema's 'mediawijsheid' en 'het betalen voor internetcontent' tijdens de gebruikersavond. Hierbij zijn verschillende werkvormen toegepast zodat alle deelnemers de mogelijkheid kregen om hun visies te delen en te reageren op elkaar. Deze onderzoeksmethode geeft de internetgebruiker 'letterlijk' een gezicht en biedt aanvullende verhalen achter de cijfers (kwalitatieve input) bij de enquête.

De uitkomsten van alle drie de onderzoeksmethoden zijn binnen de rapportage gecombineerd en worden gepresenteerd per onderwerp / thema in de achterliggende hoofdstukken.

<sup>4</sup> Bij een aantal vragen is bewust gebruik gemaakt van een conditionele sprong, bijvoorbeeld bij wel of geen gebruik van mobiel internet, ouder van een kind, etc.

<sup>5</sup> CBS (2010), <http://statline.cbs.nl/statweb/>

### 1.2.2 Werving en gebruik van incentives

Om voldoende response te verzamelen is er gebruik gemaakt van diverse kanalen waaronder een algemeen persbericht, artikelen op maat (o.a. Frankwatching), diverse internetbanners (o.a. via UPC), een mailing aan respondenten van voorgaande edities en het RTV-klantenpaneel van Ziggo. Daarnaast is er gebruik gemaakt van het internetpaneel van Heliview Research. Door de hulp van Ziggo en UPC bevat onze dataset een bovengemiddeld aantal kabelgebruikers (zie hoofdstuk 2). Doordat er geen offline wervingsactiviteiten (telefonische enquête of uitnodiging per post) hebben plaatsgevonden hebben we geen direct zicht op het gedrag, beweegredenen en de perceptie van niet-gebruikers. Aangezien inmiddels 93%<sup>6</sup> van de Nederlanders toegang heeft tot internet en we vooral benieuwd zijn naar wat de groep breedbandgebruikers beweegt hebben we gekozen voor de online wervingsstrategie. Zoals bij iedere (vrijwillige) enquête is er ook bij dit onderzoek sprake van het risico op zelfselectie bij degenen die positief reageerden op deelname.

Om de respondenten van de online enquête te prikkelen mee te werken aan dit onderzoek hebben we onder deze groep drie FLIP HD videocamera's verloot. De inspanningen van de dagboekpanelleden en de deelnemers aan de gebruikersavond zijn beloond met een IRIS-cheque.

### 1.2.3 ICET-model

Op internet worden tal van diensten en toepassingen aangeboden. Hoewel er in vergelijking met de vorige editie nieuwe internettoepassingen zijn bijgekomen (bijvoorbeeld Twitter) en andere toepassingen juist zijn verdwenen (bijv. Fabchannel) blijft het zogenaamde ICET-model<sup>7</sup> (Dialogic, 2002) een beproefde indeling.

	<b>Breedband</b> (Kabel, ADSL, glasvezel)	<b>Breedband+</b> (downloadsnelheid > 50 Mbit/s en of bewust hogere upload)	<b>Mobiel internet</b> (GPRS, UMTS, WiFi)
<b>I (informatie)</b>	Vergelijkingssites, zoekmachines, nieuwsgroepen, online kranten etc.		
<b>C (communicatie)</b>	Twitter, Chatten, e-mail, social networking, weblogs, Skype etc.		
<b>E (entertainment)</b>	Uitzendinggemist.nl, Films en muziek downloaden, Gaming, etc.		
<b>T (transactie)</b>	Reserveren, online bankieren, online betalen, Marktplaats		

Figuur 2. Denkkader ICET-model

Het ICET-model (spreek uit als ICE-T) heeft in deze studie geen directe verklarende waarde, maar wordt vooral ingezet als kapstok om de onderzoeksresultaten uit de verschillende onderzoekslijnen op consistente wijze te kunnen presenteren en vergelijken.

<sup>6</sup> CBS (2010), <http://statline.cbs.nl/statweb/>

<sup>7</sup> Maltha, S.R. et al. (2002), Breedband en de Gebruiker (1<sup>e</sup> editie), Dialogic, Utrecht.

### 1.2.4 Doorlooptijd en meetmomenten

De drie onderzoeksmethoden kennen de volgende doorlooptijd en meetmomenten:

- Voor de online enquête zijn ruim 1600 afgeronde vragenlijsten verzameld in een tijdsbestek van 8 weken. Op maandag 15 februari 2010 is de online vragenlijst 'uit de lucht gehaald';
- Het dagboek onderzoek had een doorlooptijd van 14 dagen en vond plaats van 1 maart 2010 t/m 14 maart 2010;
- Op 18 maart 2010 werd de gebruikersavond georganiseerd.

Kortom, de onderzoeksresultaten geven een beeld van de Nederlandse internetgebruiker anno 2010.



Figuur 3. Foto-impresie gebruikersavond 18 maart 2010

### 1.2.5 Statistische analyse

Om de resultaten van de online enquête te verwerken is gebruik gemaakt van statistische analysesoftware van SPSS. Er zijn voor alle vragen frequenties berekend en er zijn verschillende kruistabellen (o.a. geslacht, verbinding, leeftijd, opleiding en inkomen) opgesteld, die de basis vormen voor de conclusies van dit onderzoek. Daarnaast is er in een aantal gevallen aanvullend gebruik gemaakt van significantie toetsen om te bepalen of een afwijking tussen bepaalde gemiddelden als significant (betekenis vol) bestempeld kon worden. Hierbij zijn correlaties, t-toetsen en variantie-analyses ingezet om bijvoorbeeld het gemiddeld gebruik van een bepaalde toepassing door zowel vrouwen als mannen onderling te vergelijken dan wel het verschil in gemiddelden tussen verschillende leeftijdsgroepen. Hiermee kon statistisch uitgesloten worden dat de afwijking niet op toeval was berust.

### **1.3 Thema's en leeswijzer**

De voorliggende rapportage behandelt in verschillende hoofdstukken de behoeften, het gebruik, de beweegredenen en verwachtingen van de Nederlandse breedbandgebruiker anno 2010 ten aanzien van internet voor privédoeleinden. In hoofdstuk 2 wordt beschreven hoe de respondenten toegang hebben tot internet via hun vaste en eventuele mobiele internetverbinding. Hoofdstuk 3 behandelt het internetgebruik van de breedbandgebruiker op hoofdlijnen in termen van hoe vaak, hoe lang en wanneer men actief is. Achtereenvolgens worden in de hoofdstukken 4, 5, 6 en 7 in detail het gebruik van informatie- (inclusief nieuws), communicatie, entertainment- en transactietoepassingen besproken. Het onderwerp betalingsbereidheid onder de respondenten ten aanzien van verschillende online producten en diensten passeert de revue in hoofdstuk 8. In hoeverre men de mogelijkheden van internet kan benutten en zich bewust is van de risico's / ongemakken van internet wordt besproken in hoofdstuk 9. Tot slot komen de toekomstverwachtingen gemeten onder de respondenten ten aanzien van een aantal realistische internetdiensten aan bod in het hoofdstuk 10 gevolgd door de conclusies in hoofdstuk 11.



## 2 Toegang tot internet

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten uit de online enquête en het dagboekonderzoek die betrekking hebben op de verbinding die wordt gebruikt om toegang te krijgen tot internet. In Nederland zijn er voor consumenten een groot aantal verschillende breedbandverbindingen beschikbaar. Daarbij is allereerst het onderscheid tussen vaste versus mobiele verbindingen relevant. Wat betreft vaste internetverbindingen (zie paragraaf 2.2) is gevraagd naar het type verbinding (ADSL, kabel, glasvezel), de snelheid van de verbinding en of de verbinding al dan niet symmetrisch<sup>8</sup> is. In latere hoofdstukken komt de vraag aan orde of respondenten met een snelle en/of symmetrische verbinding (de breedband+ gebruiker) zich online anders gedraagt dan de gemiddelde gebruiker. Daarnaast is de respondent vragen voorgelegd over het gebruik van aanvullende diensten (televisie, telefonie) en overstapoverwegingen. Wat betreft mobiele verbindingen (zie paragraaf 2.8) is gevraagd naar het type abonnement (pay as you go, flat fee) en het gebruikte mobiele apparaat.

### 2.2 Type vaste verbinding: ADSL, kabel en glasvezel

Onder onze respondenten is de kabelverbinding de meest gebruikte (56%), gevolgd door ADSL (32%) en glasvezel (12%). Minder dan een procent van de respondenten geeft aan gebruik te maken van een inbelverbinding. Zie ook Figuur 4. Deze verdeling is een logisch gevolg van de methode van werving (zie paragraaf 1.2.2)

Dat betekent dat onze dataset een oververtegenwoordiging kent van zowel kabel- als glasvezelgebruikers.<sup>9</sup> Uit een recente analyse van de breedbandsituatie in Nederland, uitgevoerd door de Europese Commissie<sup>10</sup>, komt ADSL als dominante aansluittechniek naar voren met een penetratie van ruim 50%. Kabel (ruim 30%) en vooral glasvezel (ongeveer 2%) blijven daarbij achter.

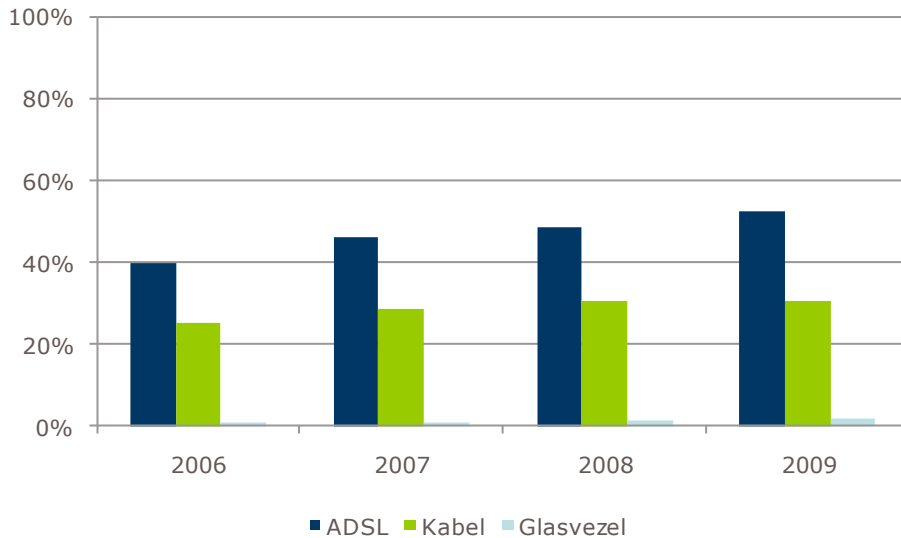
Bovenstaande oververtegenwoordiging heeft overigens geen gevolgen voor de betrouwbaarheid van de uitsplitsingen op basis van 'type verbinding' (ADSL, kabel, glasvezel) die wij regelmatig maken in de komende figuren. Bij een dergelijke kruising wordt namelijk het feitelijke gebruik binnen één van de drie categorieën gemeten. Alle drie de groepen bevatten voldoende respondenten om deze uitsplitsingen te kunnen maken.

---

<sup>8</sup> Bij een symmetrische verbinding zijn de download- en de uploadsnelheid gelijk. Bij een asymmetrische verbinding (welke in Nederland verreweg het meest voorkomt) is de downloadsnelheid vele malen hoger dan de uploadsnelheid.

<sup>9</sup> De oververtegenwoordiging van glasvezel is – in zoverre het mogelijk is respons te sturen – een bewuste keuze. Een belangrijke vraag binnen onderliggend onderzoek is de mate waarin breedband+ gebruikers (gebruikers met een snellere en/of meer symmetrische verbinding) internet anders gebruiken dan gewone breedband gebruikers. De breedband + gebruiker is relatief schaars maar bevindt zich vooral onder gebruikers van kabel en glasvezel.

<sup>10</sup> [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/interinstitutional/cocom\\_broadband\\_july09.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/interinstitutional/cocom_broadband_july09.pdf)

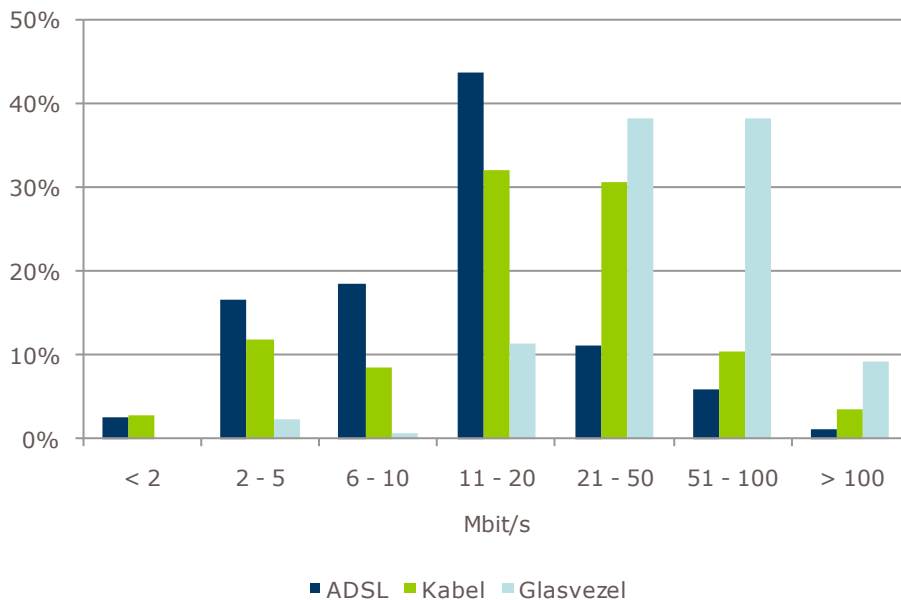


*Figuur 4. Penetratie van ADSL, kabel en glasvezel in Nederland volgens de Europese Commissie*

Respondenten die ADSL gebruiken zijn vaak iets jonger en zijn hoger opgeleid. De gebruikers van kabel zijn juist iets ouder dan gemiddeld.

### 2.3 Snelheid van de verbinding

Als we inzoomen op de vraag wat de downloadsnelheid is van hun internetverbinding dan geeft 41% van de respondenten aan dat zij een snelheid hebben boven de 20 Mbit/s. 16% geeft aan een snelheid van meer dan 50 Mbit/s te hebben.



*Figuur 5. Verdeling respondenten naar downloadsnelheid van hun internetverbinding.*

Uit Figuur 5 valt af te leiden dat kabel en glasvezelgebruikers relatief vaker beschikken over een verbinding met een downloadsnelheid boven de 20 mbit/s dan de groep ADSL gebruikers. Mannen nemen gemiddeld ook een snellere verbinding af dan vrouwen.

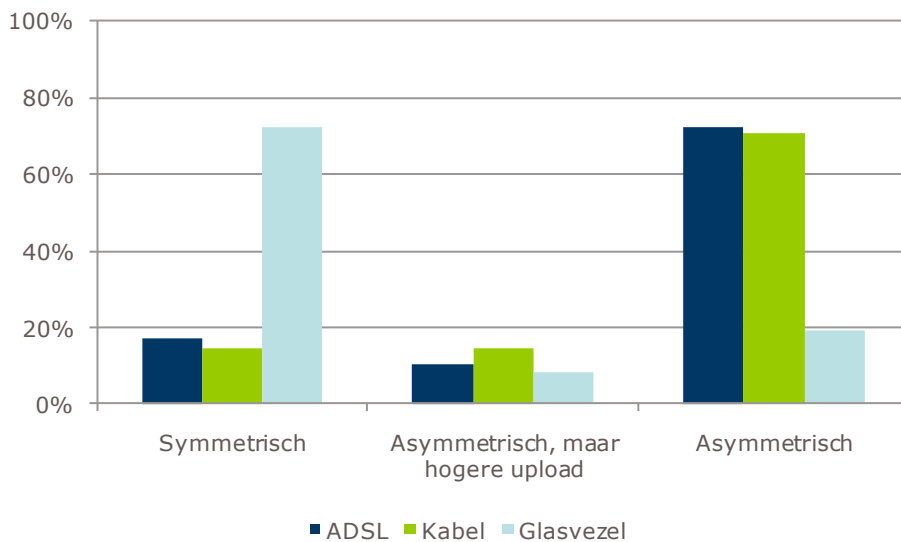
Wellicht minstens zo opvallend is het percentage respondenten dat de snelheid van zijn/haar verbinding niet kent: 31%. Vrouwen geven vaker aan de snelheid niet te weten dan mannen. Maar er is wat dat betreft nauwelijks verschil tussen gebruikers van ADSL, kabel en glasvezel. Dat dit percentage net zo hoog is onder glasvezelgebruikers is opvallend te noemen. Een belangrijke reden waarom men kiest voor glasvezel is overwegend de snelheid (zie paragraaf 2.7). Je mag dus verwachten dat gebruikers van glasvezel – gebruikers die doorgaans bewust voor hoge snelheid kiezen – beter op de hoogte zijn van de snelheid van hun internetverbinding.

## 2.4 Symmetrie vs. asymmetrie

Respondenten is tevens de vraag voorgelegd of zij over een symmetrische verbinding beschikken of gekozen hebben voor een verbinding met een hogere uploadsnelheid). Het aantal keer 'weet niet' is op dit punt nog hoger dan bij de vraag over snelheid: 48%.

Bij de respondenten die wel bekend zijn met dit technisch onderscheid is het aandeel dat over een symmetrische verbinding en / of verbinding met hogere uploadsnelheid beschikt vrij hoog: 23% respectievelijk 13%. Ook hier biedt de oververtegenwoordiging van glasvezelgebruikers vermoedelijk een belangrijke verklaring: 80% van de glasvezelgebruikers beschikt over een symmetrische verbinding of verbinding met hogere upload, versus een kleine 30% voor ADSL- en kabelgebruikers.

Opvallend is wel dat maar weinig gebruikers van een symmetrische verbinding daar bewust voor hebben gekozen. Ruim 80% antwoordt op de vraag of ze over een symmetrische verbinding beschikken: "ja, maar het was geen bewuste keuze, zo werd de verbinding aangeboden". Mensen selecteerden de verbinding vanwege de hoge download of de gunstige prijs en namen de symmetrie / hogere uploadsnelheid op de koop toe. Overigens lijken glasvezelgebruikers wel iets bewuster te kiezen dan ADSL- en kabelgebruikers.



Figuur 6. Percentage ADSL-, kabel en glasvezelgebruikers met een symmetrische verbinding, verbinding met hogere upload of asymmetrische verbinding.

De respondenten die aangeven bewust voor symmetrie of een hogere uploadsnelheid te kiezen hebben daar diverse redenen voor:<sup>11</sup>

- “Niet specifiek voor een bepaalde toepassing, maar hiermee heb ik een volwaardigere verbinding”, zegt 43%.
- “Voor het delen / verzenden van grote bestanden (bijv. peer2peer, foto’s uploaden)”, zegt 39%. Opvallend is dat deze reden met name door gebruikers van kabel en glasvezel genoemd wordt.
- “Hierdoor kan ik beter telewerken”, zegt 25%. Uit recent onderzoek van TNS Nipo<sup>12</sup> blijkt inderdaad dat thuiswerken steeds populairder wordt. 47% van de ondervraagde werkt soms of regelmatig vanuit huis, 24% werkt zelfs een of meerdere dagen per week thuis.
- “Hierdoor ben ik beter in staat om te (multiplayer) gamen”, zegt 20%. Het gaat dan met name om kabelgebruikers.
- “Hierdoor ben ik beter in staat om te communiceren via een webcam / te videoconfereren”, zegt 20%. Dit is met name van belang voor gebruikers van glasvezel.
- “Omdat ik een eigen webserver beheer”, zegt 11%.
- “Dit benut ik nu nog niet, maar ik kies hier bewust voor met het oog op de toekomst”, zegt 7%.

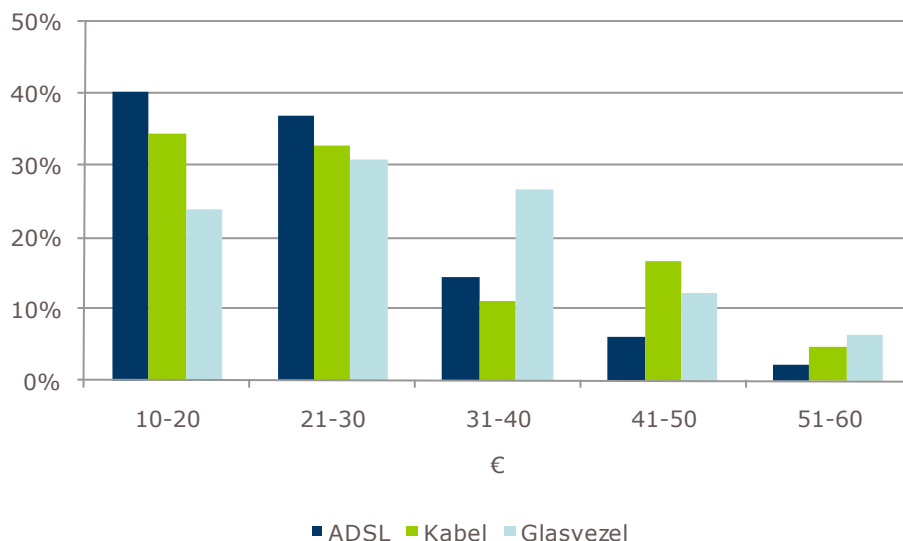
## 2.5 Kosten van de internetverbinding

Respondenten is voorts gevraagd een inschatting te maken hoeveel zij betalen voor hun internetverbinding. De resultaten zijn weergegeven in onderstaande figuur. Let op bij de interpretatie ervan. Het gaat om een inschatting van de kosten. Daarbij gaat het om de kosten exclusief telefonie en televisie. Die kosten worden in het geval dat men een double of triple play pakket afneemt vaak niet apart op een factuur gespecificeerd. Eerder in dit hoofdstuk bleek al dat kabel- en glasvezelgebruikers vaak triple play afnemen. De kans dat zij de kosten van hun internetverbinding verkeerd (te hoog of te laag) inschatten is dus aanwezig. Glasvezelinternet voor €10 per maand, zoals sommige respondenten aangeven af te nemen lijkt inderdaad aan de lage kant.

---

<sup>11</sup> Let op bij de interpretatie van deze resultaten: (1) het gaat hier om minder dan 10% van de dataset, N=143; (2) respondenten mochten meerdere redenen noemen, vandaar dat de percentages niet optellen tot 100%.

<sup>12</sup> [http://www.computable.nl/artikel/ict\\_topics/loopbaan/3205143/1458016/nederlander-wil-in-2010-vaker-thuiswerken.html](http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/loopbaan/3205143/1458016/nederlander-wil-in-2010-vaker-thuiswerken.html)

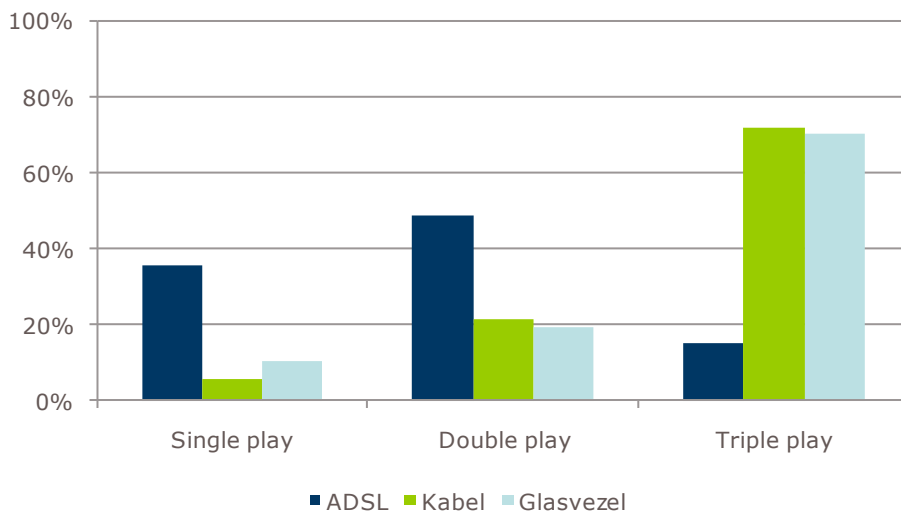


*Figuur 7. Verdeling van ADSL-, kabel- en glasvezelgebruikers naar maandelijkse abonnementskosten*

Een ADSL-verbinding kost gemiddeld €26,84 per maand, een kabelverbinding €30,72 en een glasvezelverbinding €31,75. In lijn met deze gemiddelde prijzen betalen ADSL-gebruikers meestal tussen €10 en €30, een klein aantal betaalt tussen €30 en €40 en meer dan €40 is uitzonderlijk. Ook kabelgebruikers betalen meestal tussen €10 en €30. Maar kabel kent meer gebruikers die meer dan €40 betalen, dan gebruikers die €30 tot €40 betalen. Mogelijk dat de eerste groep gebruik maakt van het nieuwe, snelle, maar ook een duurder aanbod dat met de introductie van DOCSIS 3.0 mogelijk is geworden. Glasvezelgebruikers, tot slot, betalen meestal tussen de €20 en €40 per maand.

## 2.6 Aanvullende dienstverlening

Ruim 83% van de respondenten neemt naast internet nog een andere dienst (televisie en/of telefonie) af bij zijn/haar internetprovider. Meer dan de helft beschikt zelfs over triple play (drie diensten in één pakket). Gezien de oververtegenwoordiging van kabel- en glasvezelgebruikers kent de dataset waarschijnlijk ook een oververtegenwoordiging van afnemers van triple play.



Figuur 8. Percentage ADSL-, kabel- en glasvezelgebruikers dat kiest voor single, double of triple play

ADSL-gebruikers enerzijds en kabel- en glasvezelgebruikers anderzijds verschillen wat betreft de aanvullende diensten die ze afnemen. Onder kabel- en glasvezelgebruikers is triple play gemeengoed: zo'n 70% neemt dat af. Ongeveer 20% heeft double play, waarbij opvalt dat kabelgebruikers vrijwel nooit voor de combinatie internet-telefonie kiezen. Onder ADSL-gebruikers komt triple play veel minder vaak voor: slechts 15%. Voor deze groep is het veel gebruikelijker te kiezen voor alleen internet (35%) of internet in combinatie met telefonie (bijna 50%). De verklaring voor deze specifieke combinaties is natuurlijk historisch. Kabelaanbieders komen uit de tv-hoek en zijn enkele jaren terug internet en later ook telefonie gaan aanbieden. Internet en telefonie zonder televisie ligt dus niet voor de hand. De meeste ADSL-aanbieders bieden pas relatief kort televisie aan, als ze het al doen. Triple play of de combinatie internet-televisie ligt dus minder voor de hand.

Er bestaan grofweg drie redenen waarom mensen kiezen voor double of triple play:

- 60% noemt prijs: een double of triple play pakket is goedkoper dan losse diensten.
- 50% noemt het gemak van één factuur en één aanspreekpunt.
- 25% ziet technische voordelen, bijvoorbeeld minder kabels, één kastje.

Als belangrijke redenen om *niet* te kiezen voor double of triple play wordt onder meer genoemd:

- Niet vast willen zitten aan één enkele aanbieder, onder meer ook omdat respondenten bang zijn dat bij een storing meteen alle diensten uitvallen: 50%.
- Geen zin hebben in het gedoe van overstappen: 18%. Opvallend genoeg wordt deze reden met name door ADSL-gebruikers genoemd.
- Losse diensten zijn goedkoper: 13%.

## 2.7 Overstappedrag

Slechts 10% van de respondenten is het afgelopen jaar overgestapt op een ander type (ADSL, kabel, glasvezel<sup>13</sup>) internetverbinding. Respondenten die zijn overgestapt hebben daarbij relatief vaak de overstap naar glasvezel gemaakt.

Respondenten noemen verschillende redenen voor hun overstap, onder meer: <sup>14</sup>

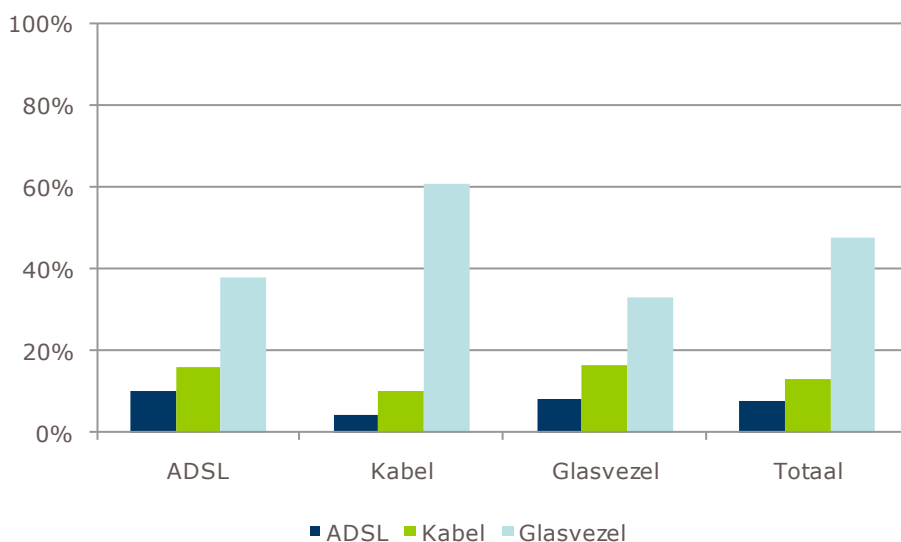
- Hogere downloadsnelheid: 43%. Deze reden wordt met name genoemd door respondenten die naar kabel of glasvezel overgestapt zijn.
- Lagere prijs: 38%, hoewel overstappers naar glasvezel deze reden veel minder vaak noemen.
- Hogere kwaliteit (betrouwbaarheid, stabiliteit): 26%, met name belangrijk voor overstappers naar glasvezel.

De respondenten die niet het afgelopen jaar zijn overgestapt is de vraag voorgelegd of zij dat op termijn (binnen 1 jaar) wel van plan zijn. Gemiddeld een kwart bevestigt dat. Het percentage ligt hoger onder ADSL-gebruikers (40%) en lager onder glasvezelgebruiker (9%). Op de vraag aan welk type verbinding de respondenten die een overstap overwegen concreet denken, wordt glasvezel het meeste genoemd (bijna 50%), gevolgd door kabel (13%) en ADSL (8%). De overige 30% weet het niet. Vergelijken we deze uitkomsten met de uitkomsten van Breedband en de Gebruiker IV dan valt op dat de kabel populairder is geworden. Werd in 2007 de overstap van kabel naar ADSL nog vaker genoemd, in 2009 is dat andersom. Mogelijk is dat het gevolg van de introductie van DOCSIS 3.0, een techniek die het mogelijk maakt veel hogere snelheden te halen over een kabelverbinding. ADSL (VDSL) blijft daar vooralsnog bij achter.

---

<sup>13</sup> Het aantal mensen dat is gewisseld van internetprovider ligt dus waarschijnlijk hoger.

<sup>14</sup> Opnieuw gaat het hier om een klein deel van de dataset (N=169) en konden respondenten meerdere antwoorden geven.



Figuur 9. Percentage respondentent die denkt aan een overstap naar ADSL (blauw), kabel (groen) en glasvezel (turkoois)<sup>15</sup> en hun huidige type internetverbinding

De belangrijkste redenen voor deze hypothetische overstap komen overeen met de redenen voor de werkelijke overstap, al verschilt de volgorde:

- Lagere prijs: 67%
- Hogere kwaliteit (betrouwbaarheid, stabiliteit): 34%
- Hogere download snelheid: 31%.

Wat maakt nu dat mensen kiezen voor ADSL, kabel of glasvezel? Deze vraag werd deelnemers aan het dagboekonderzoek voorgelegd. Daaruit blijkt dat veel gebruikers glasvezel als superieur beschouwen, met name omdat het vaak symmetrisch wordt aangeboden. Kabel wordt in vergelijking met ADSL ook als sneller (beter) beschouwd. Tegelijk laten de meeste respondenten hun keuze hier niet door leiden. Ze geven vaak aan de mogelijkheden van glasvezel (en de snelle kabelverbindingen) nog niet nodig te hebben en zijn uiteindelijk gevoeliger voor een lage prijs en de betrouwbaarheid van verbinding en provider. Mogelijk is dat ook een verklaring voor het grote aantal respondenten dat niet op de hoogte is van de snelheid van zijn/haar verbinding. Die snelheid is voor hen helemaal geen doorslaggevend aankoopargument.

## 2.8 De mobiele internetverbinding

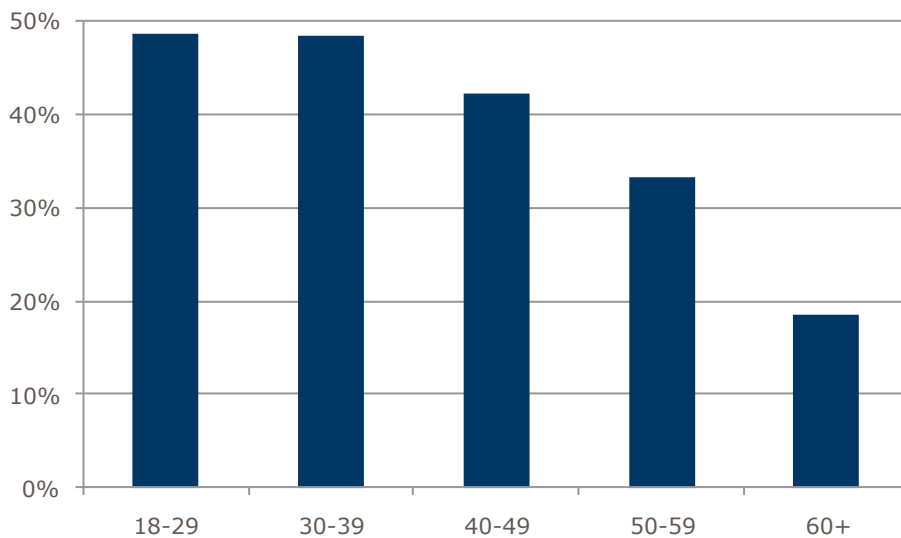
Bijna 40% van de respondenten maakt gebruik van mobiel internet, bijna een kwart is zelfs dagelijks op het mobiele internet te vinden.<sup>16</sup> Dat is een flinke stijging ten opzichte van de voorgaande editie van Breedband en de Gebruiker. Toen was ruim een kwart op het mobiele internet te vinden en 11% dagelijks. Driekwart van de respondenten die zich niet

<sup>15</sup> Overstappers op dezelfde techniek (van ADSL naar ADSL, etc.) willen alleen van aanbieder wisselen.

<sup>16</sup> Evenals bij vast internetgebruik, is respondenten gevraagd naar mobiel internetgebruik voor *privédoeleinden*. Het is echter goed mogelijk dat men dat onderscheid bij mobiel gebruik lastiger kan maken, een redelijk aantal mensen heeft immers een mobiele telefoon van de zaak.

op het mobiele internet begeven geeft aan niet te verwachten dat in de toekomst te zullen doen.

Mobiele internetters zijn relatief vaak man: 50% van de mannen internet mobiel versus 30% van de vrouwen. Mogelijk dat mannen gevoeliger zijn voor het hoge gadget gehalte van de meeste internettelefoons. Bovendien neemt het gebruik van mobiel internet af met leeftijd: tot 40 is bijna de helft van de respondenten op het mobiele internet te vinden, tussen 40 en 50 is dat nog ruim 40%, tussen 50 en 60 ruim 30% en boven de 60 minder dan 20%.



Figuur 10. Mobiel internetgebruik naar leeftijd

De meeste mobiele internetters (66%) kiezen voor een flat-fee abonnement: ze betalen een vast bedrag per maand en kunnen (zo goed als) onbeperkt online. Dat is zes keer zoveel als het aantal dat per MB betaalt. 24% internett alleen mobiel als dat kan via een gratis WiFi-hotspot (bijvoorbeeld bij een internetcafé, hotel of in de trein). Ongeveer 13% internett mobiel met zijn/haar laptop, gratis of betaald met een data-abonnement (via bijvoorbeeld een dongel). Ruim 85% gebruikt een mobiele telefoon, waarbij ongeveer een kwart kiest voor Apple's iPhone.

Tabel 1. Type mobiel apparaat versus type mobiel abonnement

		Soort abonnement			Totaal
		Flat fee	Per MB	Gratis WiFi (bijv. hotspot)	
Apparaat	iPhone	19%	0%	2%	22%
	Blackberry	5%	1%	1%	7%
	Smartphone	38%	7%	13%	58%
	Laptop	3%	2%	7%	13%
	Totaal	66%	11%	24%	100%

De meeste deelnemers aan het dagboekonderzoek zien hun mobiele internetverbinding als een prettig verlengstuk van de vaste verbinding, maar zeker niet als vervanger: als men de beschikking heeft over een vaste verbinding wordt die bij voorkeur gebruikt. De verwachting van veel mensen is dat dat voorlopig ook zo blijft: mobiel internet is nog te traag en te instabiel.

Dat mobiel internet vooral als aanvulling gezien wordt heeft implicaties voor waar men het gebruikt. Dat is met name buitenshuis: in het OV, op school, etc. Of het wordt gebruikt wanneer men ergens op moet wachten (de bus of een afspraak) en het niet loont laptop of PC op te starten. Het heeft tevens implicaties voor het type toepassingen, het gaat merendeel om acties die kort duren, zoals het controleren van e-mail, het lezen van nieuwsberichten of het opzoeken van een trein of route. De dagboekpanelleden die nog niet beschikken over mobiel internet geven aan dat dat vooral vanwege de prijs is. Daarmee worden zowel de maandelijkse abonnementskosten, als de aanschafkosten voor een voldoende toegerust mobieltje bedoeld.

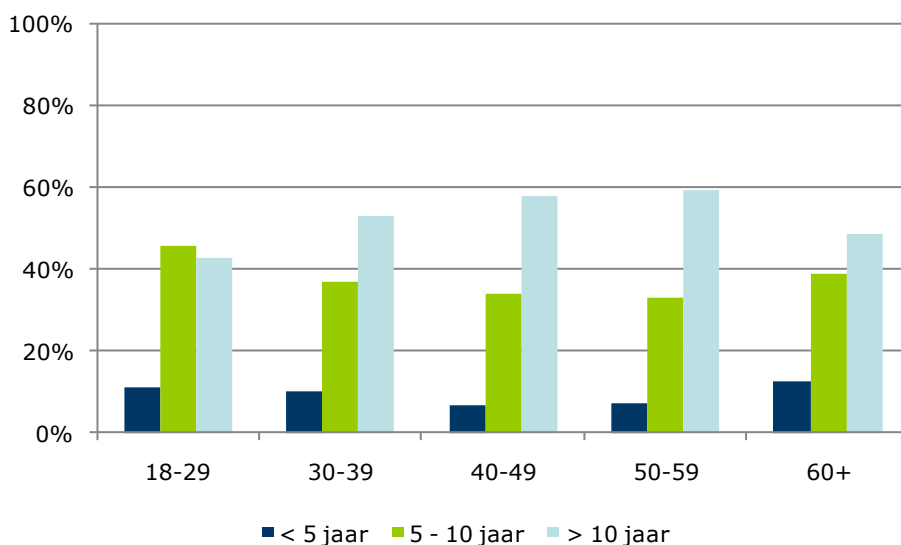
## 3 Gebruik van internet

### 3.1 Inleiding

Ging het vorige hoofdstuk over de manier waarop mensen toegang krijgen tot het internet, dit hoofdstuk geeft een eerste inzicht in het gebruik van internet. Aan respondenten is onder meer gevraagd hoe lang zij al internetten en hoe vaak zij dat doen. In latere hoofdstukken wordt in meer detail ingegaan op verschillende online activiteiten en diensten.

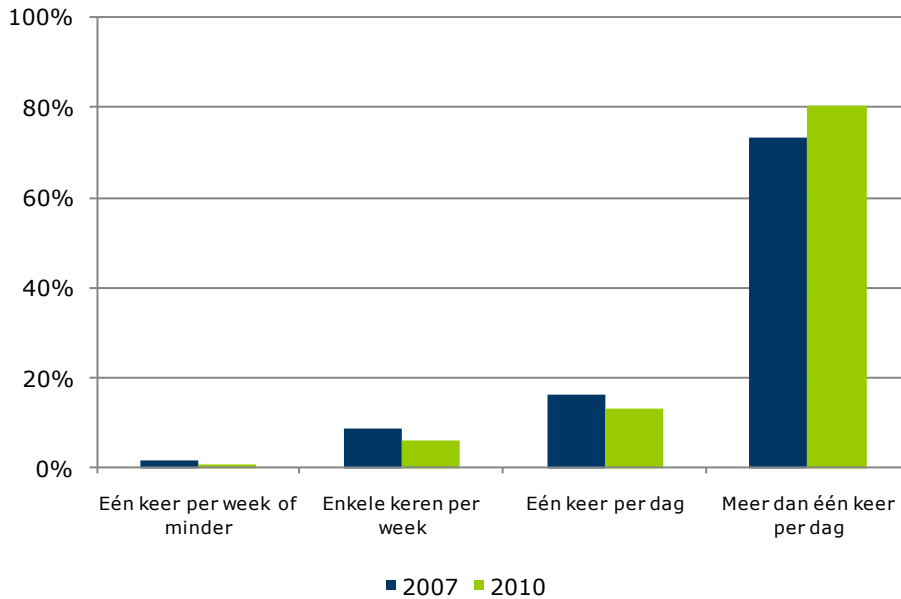
### 3.2 Internetgebruik

Ruim 90% van de respondenten is al meer dan 5 jaar online. Het aantal internetters dat de laatste 2 jaar begonnen is, is te verwaarlozen. Dat is niet verwonderlijk: onze dataset kent alleen respondenten van 18 jaar en ouder en de meeste internetters beginnen lang voor die leeftijd. Verder zien we dat zowel jongeren (18-29) als ouderen (60+) gemiddeld genomen later zijn begonnen met internet. In die leeftijdscategorieën is het aantal respondenten dat minder dan 5 jaar en 5 tot 10 jaar internet groter (cq. het aantal respondenten dat langer dan 10 jaar internet kleiner). Er is dus een flinke groep ouderen die internet in eerste instantie links heeft laten liggen maar zich later alsnog online heeft begeven.



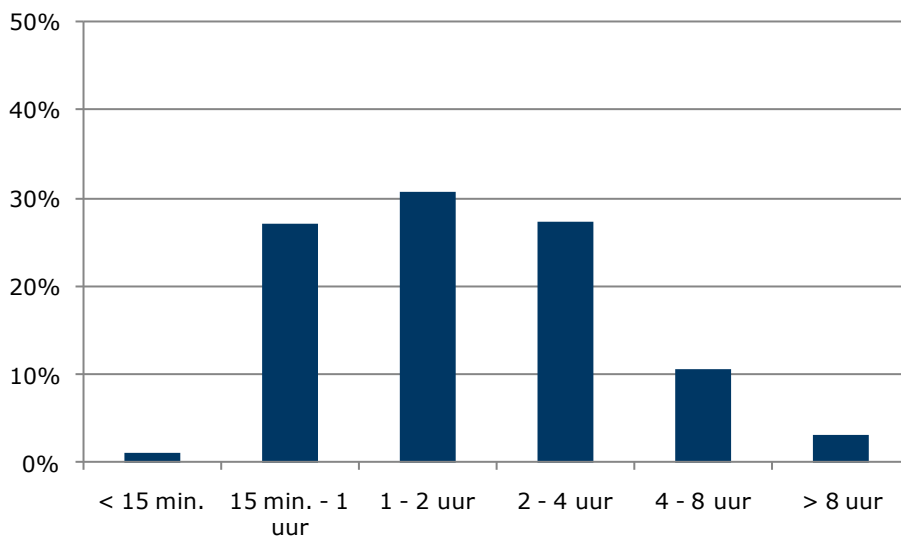
Figuur 11. Vast internetgebruik naar leeftijd

Meer dan 90% van de respondenten internet dagelijks, 80% zelfs meermaals per dag. Het aantal respondenten dat één keer per week of minder op het internet te vinden is, is verwaarloosbaar klein. Vergelijken we die gegevens met de 2007-editie van Breedband en de Gebruiker dan valt op dat mensen nóg iets intensiever zijn gaan internetten.



Figuur 12. Frequentie vast internetgebruik, 2007 en 2009 vergeleken

Een internetssessie duurt gemiddeld ongeveer 1 uur. Daarbij valt op dat jongeren (18-29 jaar) gemiddeld iets korter internetten. Een aanvullende statistische analyse laat zien dat de duur van een sessie van een zogenaamde 'breedband+ gebruiker' (zie paragraaf 1.1.3) niet significant langer is dan die van een gewone gebruiker.



Figuur 13. Duur vast internetgebruik

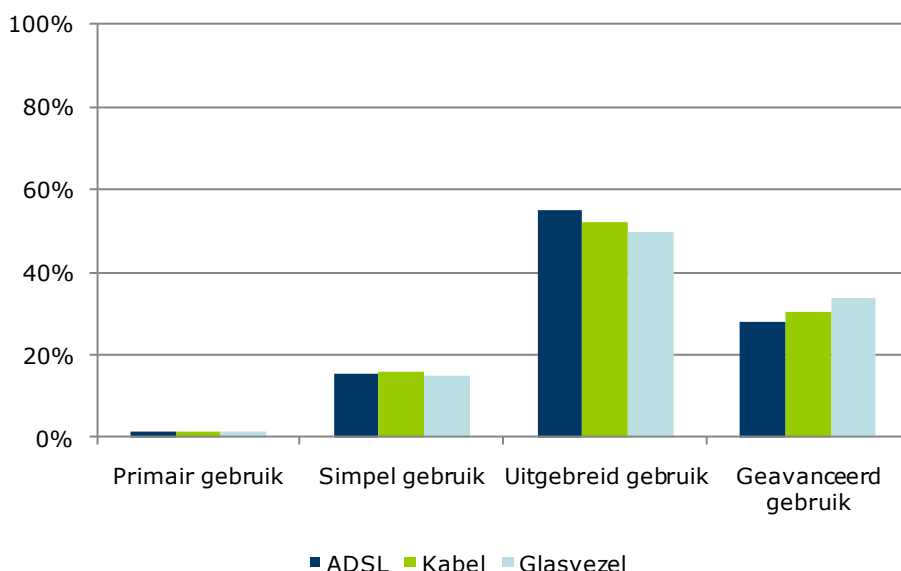
Tot slot is respondenten gevraagd het internetgebruik binnen hun huishouden te typeren. Daarbij hadden zij de keuze tussen de volgende antwoorden:

1. In mijn huishouden staat af en toe 1 computer met verbinding tot internet aan. Er wordt af en toe wat gemaïld, maar verder niet.
2. In mijn huishouden wordt regelmatig (een aantal keren in de week) het internet geraadpleegd. Het zijn vaak wel enkele bekende (dezelfde) websites, daarnaast

wordt e-mail gebruikt. De verbinding wordt niet (of nauwelijks) gebruikt om TV beelden (filmpjes) te bekijken, internetaankopen te doen, etc.

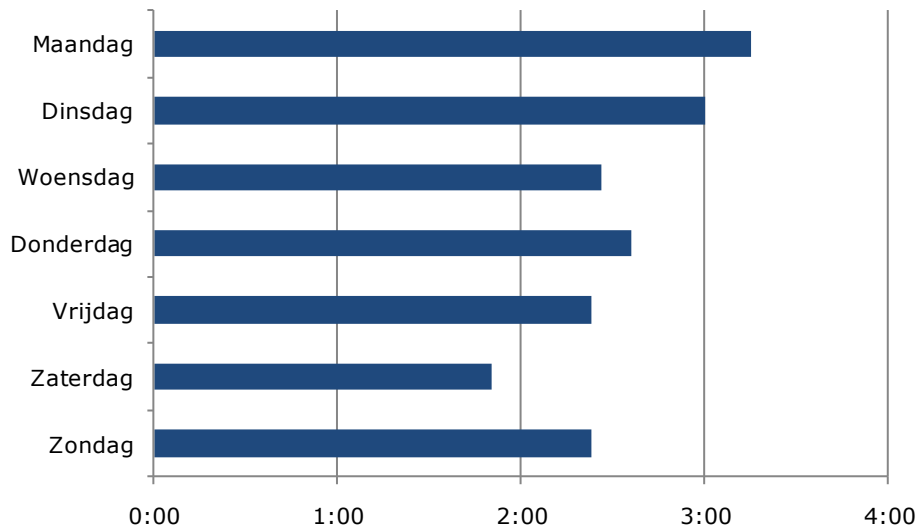
3. In mijn huishouden staat een groot deel van de dag de internetverbinding aan. U bezoekt dagelijks allerlei verschillende websites voor heel uiteenlopende doelen. Soms wordt er wat gekocht, filmpjes bekeken of wordt er een elektronisch formulier (voor een abonnement, informatieaanvraag, contact gemeente, etc.) ingevuld.
4. Op verschillende momenten van de dag staan verschillende computers die verbonden zijn met internet aan. Er wordt dan intensief gebruik van gemaakt. Er wordt tegelijkertijd gemaïld, games gespeeld, muziek geluisterd, gechat enz. Verder kijken we veel TV (en/of filmpjes) en/of bellen we via internet.

In lijn met de antwoorden op de vorige vraag geeft een ruime meerderheid (meer dan 80%) aan dat een groot deel van de dag één of meerdere computers verbonden zijn met internet. Ook in lijn met de vorige vraag: in vergelijking met 2007 zijn de respondenten nóg iets intensiever gaan internetten, namelijk in 2010 zijn er minder respondenten die hun internetgebruik typeren als 'simpel' (huishouden type 2) en juist meer als 'geavanceerd' (huishouden type 4). Als we deze gebruikerstypologie kruisen met type verbinding dan zien we nauwelijks noemenswaardige verschillen:



Figuur 14. Intensiteit internetgebruik per type verbinding

In het dagboekonderzoek is respondenten (N=30) gevraagd te schatten hoeveel tijd zij dagelijks online zijn. De resultaten zijn weergegeven in onderstaande grafiek. Gemiddeld zijn de respondenten bijna 18 uur per week (gemiddeld 2,5 uur per dag) online. Op maandag internet men het langst (3 uur en 15 minuten), gevolgd door dinsdag (3 uur). Op zaterdag internet men substantieel korter, namelijk 1 uur en 50 minuten. Indien we rekenen op basis van de enquêtevragen (hoe vaak wekelijks online en hoe lang duurt een sessie) dan blijkt bij benadering dit getal onder de respondenten uit te komen rond de 24 uur per week.



*Figuur 15. Tijdsbesteding dagboekpanel verdeelt over de week*

Uit het dagboekonderzoek komt ook naar voren dat veel panelleden meerdere sessies per dag hebben. 's Ochtends is soms sprake van een korte sessie, 's avonds en in de weekenden is men vaak langer online en tussendoor wordt regelmatig e-mail gecheckt. Uitgaande van een gemiddelde sessie van ruim 1 uur lijkt ongeveer 20 uur per week dus aardig te kloppen. De vraag is natuurlijk wel wat men onder "online" verstaat. Verschillende respondenten geven terecht aan dat zij eigenlijk 24 uur per dag online zijn: er draait altijd een server, er staat een computer te downloaden, etc.

Aan het dagboekpanel is tevens gevraagd hoeveel tijd zij besteden aan verschillende soorten online toepassingen (informatie, communicatie, entertainment en transactie), zie onderstaande tabel.

*Tabel 2. Tijdsbesteding dagboekpanelleden verdeelt over ICET-toepassingen (N=30)*

Soort toepassing	Gemiddelde tijdsbesteding per week
Informatie	34%
Communicatie	32%
Entertainment	24%
Transactie	10%

De meeste tijd die het dagboekpanel online besteedt, gaat zitten in het bekijken en lezen van informatie. Veel genoemde voorbeelden zijn Google, diverse nieuwssites, online programmagids en route-informatie. Informatie wordt op de voet gevolgd door communicatie, denk aan e-mail, chat, social networking (Hyves, Facebook) en activiteiten op diverse fora. Entertainment volgt op enige afstand. Andere toepassingen die door het dagboekpanel worden genoemd zijn filmpjes kijken via Youtube, het downloaden van films en muziek, en het spelen van online spelletjes. Transactie is hekkensluiter. Daarbij gaat het ondermeer om internetbankieren en kopen of verkopen via Marktplaats. Zagen we eerder in deze paragraaf dat respondenten in het weekend (m.n. op zaterdag) korter

online zijn, het soort activiteiten dat op deze dag wordt ontplooid komt grotendeels overeen.

Kunnen onze respondenten ook nog zonder internet? "Ja", zeggen de meeste. Maar hun leven zou er heel anders uitzien, op verschillende aspecten. Internet maakt het makkelijk (laagdrempelig) met anderen in contact te blijven. Met vrienden, maar ook met relatief onbekenden (oud-klasgenoten), bijvoorbeeld via sociale netwerken of op fora. Internet is informatierijk: OV-tijden, productinformatie, reisbrochures, het is allemaal snel en gemakkelijk online te vinden. Vroeger moest je overal de deur voor uit. Internet is een bron van vermaak. Verschillende respondenten geven aan zonder internet veel meer TV te gaan kijken. En internet is (of maakt dingen) goedkoop: internationaal bellen via internet, gratis nieuws, etc.



# 4 Informatie en Nieuws

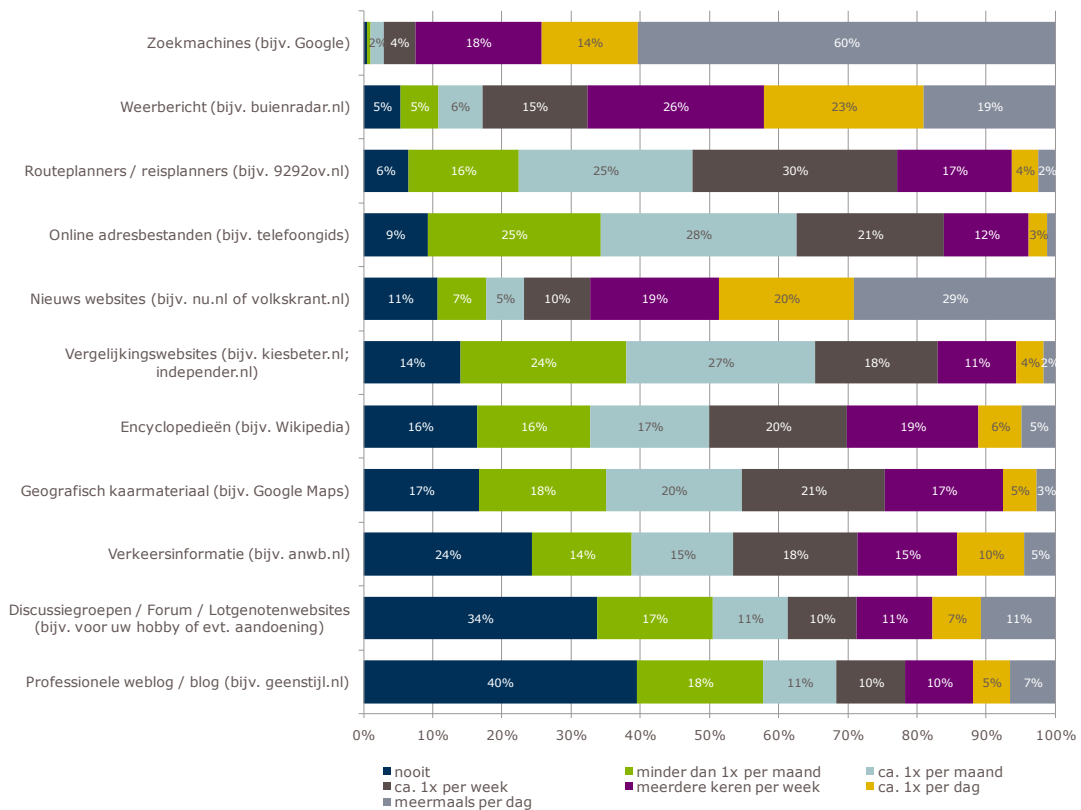
## 4.1 Inleiding

Internet vormt een zeer belangrijk medium bij het raadplegen dan wel plaatsen van informatie (incl. nieuws) voor privédoeleinden. Wie had eind jaren negentig kunnen voorspellen dat een zoekmachine als Google door miljarden mensen wereldwijd massaal zou worden geadopteerd en voor veel mensen het vertrekpunt vormt van hun zoektocht naar informatie? In dit hoofdstuk proberen we antwoorden te geven op de vragen welke informatietoepassingen anno 2010 populair zijn en in hoeverre deze populariteit door de tijd heen is veranderd. Daarnaast kijken we naar het gebruik van online nieuws en het bijbehorende consumptiepatroon per medium (papieren krant, PC en via een mobiele telefoon).

## 4.2 Gebruik van informatietoepassingen

In onderstaand figuur worden diverse informatietoepassingen weergegeven waarbij de respondenten hebben kunnen aangeven of en indien ja, hoe vaak ze een dergelijke toepassing gebruiken. Alle respondenten (100%) geven daarbij aan dat ze gebruik maken van zoekmachines. Andere informatietoepassingen uit de top-5 die men anno 2010 raadpleegt zijn het weerbericht (95%), route / reisplanners (94%), online adresbestanden (91%) en online nieuwswebsites (89%). Hoewel routeplanners en adresbestanden een iets lager 'niet-gebruik' kennen worden ze veel minder frequent geraadpleegd dan de andere toepassingen uit de top 5, namelijk zoekmachines (74% dagelijks), nieuws websites (49% dagelijks) en het weerbericht (32% dagelijks). Dit kan verklaard worden doordat het opzoeken van een adres of een route typisch activiteiten zijn die men incidenteel toepast.

Bij een uitsplitsing naar type verbinding in combinatie met wel/niet gebruik van bovenstaande informatietoepassingen komen er marginale verschillen aan het licht. Als we naar het gemiddelde gebruik van deze elf informatietoepassingen kijken in relatie tot het type verbinding dan blijkt dit criterium nauwelijks onderscheidend voor DSL-, kabel- en glasvezelgebruikers (respectievelijk 85%, 84% en 82%). De zogenaamde breedband+gebruiker (zie paragraaf 1.1.3) maakt significant vaker gebruik van verkeersinformatie en encyclopedieën dan de 'gewone' gebruiker. Beide toepassingen vragen niet specifiek om veel bandbreedte, maar dat is doorgaans ook niet het geval voor informatietoepassingen.



Figuur 16. Gebruik van informatietoepassingen via een vaste internetverbinding (N=1621)

Het verschil tussen mannen en vrouwen is bij de meeste informatietoepassingen verwaarloosbaar. Wat betreft geslacht is de grootste afwijking in gebruik waarneembaar bij de informatietoepassing 'professionele weblog of blog'. Deze worden door ruim tweederde (68%) van de mannen gelezen tegen ruim de helft van de vrouwen (53%). Bij de andere toepassingen scheelt het doorgaans een paar procenten waarbij mannen bij de meeste toepassingen een hoger gebruik kennen dan vrouwen (gemiddeld 86% versus 82%). De enige toepassingen die hier een uitzondering op vormen, zijn online adresbestanden en routeplanners met een hele kleine voorsprong voor de vrouwen. Daarnaast is er een licht negatief verband tussen een toename in leeftijd en gebruik van deze informatietoepassingen. Zowel de groep twintigers als dertigers (87%) maken iets vaker gebruik van bovenstaande informatietoepassingen in vergelijking met veertigers (85%), vijftigers (83%) en in het bijzonder de groep zestigplussers (77%). Bij opleiding zien we juist een positief verband, met andere woorden hoe hoger de opleiding (lager: 74%; middelbaar: 84%; hoger: 89%), hoe groter het aantal gebruikers per opleidingscategorie.

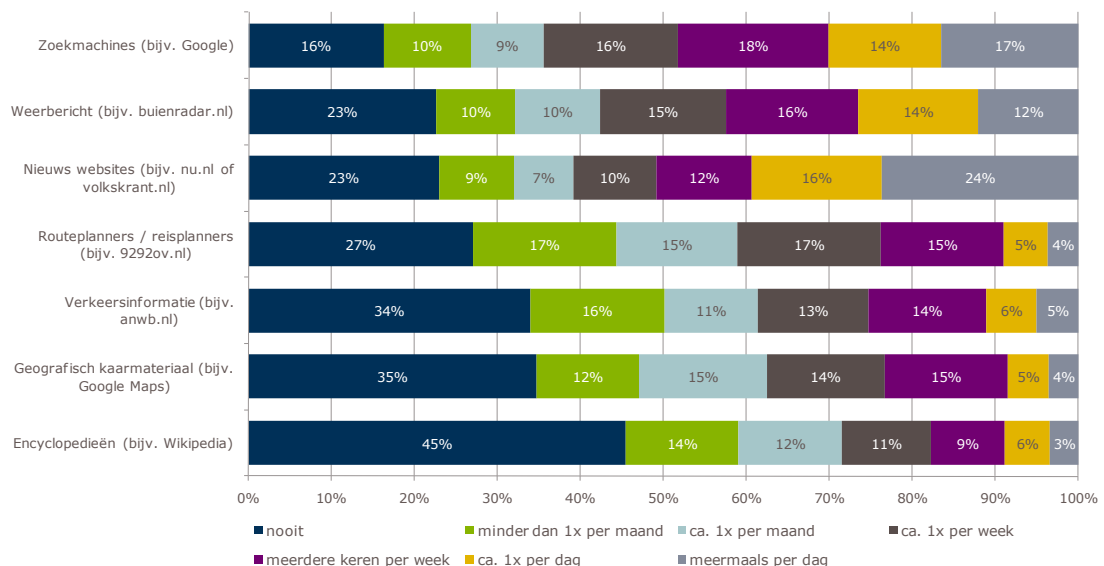
In eerdere edities van het onderzoek Breedband en de Gebruiker is een aantal informatie-toepassingen ook uitgevraagd. Tabel 3 hieronder zet de ontwikkeling van het gebruik hiervan in de tijd op een rij:

Tabel 3: Gebruik van informatietoepassingen via een vaste internetverbinding door de tijd

Informatie	2010	2007	2005	2003	2002
Professionele weblog / blog (bijv. geenstijl.nl)	60%	20%	-	-	-
Discussiegroepen / Forum / Lotgenotenwebsites	64%	21%	11%	9%	-
Geografisch kaarmateriaal (bijv. Google Maps)	83%	66%	-	-	-
Encyclopedieën (bijv. Wikipedia)	84%	61%	-	-	-
Nieuws websites (bijv. nu.nl of volkskrant.nl)	89%	69%	-	-	-
Online adresbestanden (bijv. telefoongids)	91%	80%	-	-	-
Routeplanners / reisplanners (bijv. 9292ov.nl)	94%	88%	44%	20%	-
Zoekmachines (bijv. Google)	100%	99%	89%	79%	-

Ten opzichte van de vorige edities toont deze meting voor alle toepassingen een stijging in het aantal gebruikers. Met name het gebruik van toepassingen als discussiegroepen/fora en weblogs / blogs heeft een sterke stijging (verdrievoudiging) doorgemaakt. Ondanks deze toename van het gebruik, geldt voor beide toepassingen echter wel dat de meerderheid van de respondenten deze toepassingen slechts maandelijks of minder dan 1x per maand nodig lijkt te hebben. Toepassingen die al veel werden gebruikt in 2007 zijn alleen maar populairder geworden, zo maakt inmiddels iedere internetter (100%) gebruik van een zoekmachine (bijvoorbeeld Google).

De gebruikers van mobiel internet (n=628) zijn ook bevraagd in hoeverre ze een selectie van informatietoepassingen via mobiel internet gebruiken. Figuur 17 behandelt er zeven:



Figuur 17. Gebruik van informatietoepassingen via mobiel internet abonnement

Het raadplegen van een zoekmachine (84%), het weerbericht (77%) of een nieuws website (77%) staan in de top 3 van mobiele internetters. De meerderheid van hen raadpleegt deze toepassingen minimaal wekelijks. Nieuws websites worden daarbij het vaakst bezocht door mobiele internetgebruikers (40% dagelijks; 25% meermaals per dag). In vergelijking

met het gebruik via een vaste breedbandverbinding worden deze drie toepassingen via mobiel internet minder intensief gebruikt. De tabel hieronder toont het 'dagelijks gebruik' via zowel een vaste verbinding als via mobiel internet:

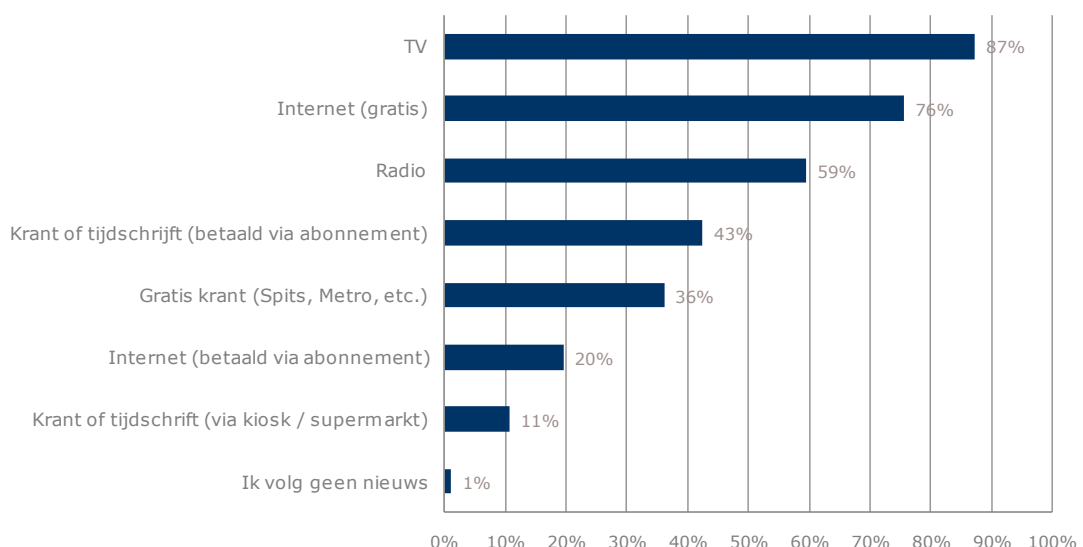
Tabel 4: Dagelijks gebruik - vaste verbinding versus mobiel internet

	Dagelijks via vaste verbinding	Dagelijks via mobiel internet
Zoekmachine	74%	31%
Weerbericht	42%	26%
Nieuwsbericht	49%	40%

### 4.3 Nieuws via internet

#### Kanalen voor nieuwsconsumptie (zowel online als offline)

Anno 2010 heeft de Nederlander diverse mogelijkheden tot zijn beschikking om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Internet is niet meer weg te denken in het informatietijdperk waarin we nu leven. Om te achterhalen welk aandeel dit inneemt binnen de totale set aan mediakanalen hebben we de respondenten gevraagd naar de routes die zij volgen om het nieuws bij te houden. Respondenten konden hierbij meerdere bronnen voor nieuws noemen. Uit de grafiek hieronder blijkt dat de traditionele media (radio, TV en krant) nog steeds een prominente plek innemen als nieuwsbron. Merendeel (87%) van de respondenten ziet nieuws via de TV. Ruim driekwart (76%) gebruikt gratis nieuwssites. Radio (via de ether) wordt door 59% van de respondenten gebruikt om naar nieuws te luisteren. Het 'marktaandeel' van de kranten/tijdschriften via een vast abonnement ligt met 43% net iets hoger dan dat van de gratis kranten (36%). Anno 2010 achterhaalt een vijfde deel van de respondenten nieuws via betaalde nieuwssites. Vermoedelijk zal hierbij sprake zijn van combinatieabonnementen (abonnement voor zowel gedrukte papierenkrant plus volledige toegang tot de interneteditie).



Figuur 18. Kanalen voor nieuwsconsumptie

Het dagboekonderzoek viel dit jaar samen met de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. Veel zwevende stemmers bereiden zich voor op hun keuze door extra informatie in te winnen over politieke partijen en bijbehorende politici. Wij waren benieuwd naar de rol en het aandeel van internet daarbij. Een kleine meerderheid (18 van de 32 dagboekpanelleden) heeft een voorkeur voor offline informatie om zo tot een keuze te komen bij de verkiezingen. Deze deelnemers gebruiken bijvoorbeeld (lokale) televisie en/of (plaatselijke) krant of een stand op straat. De gebruikers die zich liever online oriënteren (14 van de 32 dagboekpanelleden) noemden toepassingen als de Stemwijzer/Kieskompas, websites van de politieke partijen, weblogs van politici dan wel twitterberichten. Internet biedt het voordeel van actualiteit. Een ander pluspunt van internet is de mogelijkheid om snel te kunnen zoeken op onderwerpen binnen een partijprogramma.

### Voorkeur online nieuwsbronnen

Wanneer we de gebruikers in de enquête vervolgens vragen naar hun top 3 van internettoepassingen die zij via hun vaste verbinding het meest gebruiken voor nieuws, blijkt dat ongeveer tweederde (65%) van de gebruikers websites van een krant (bijv. Volkskrant.nl) en/of online nieuwswebsite met een (professionele) internetredactie (bijv. Nu.nl) raadplegen. In Tabel 5 staat het totale overzicht.

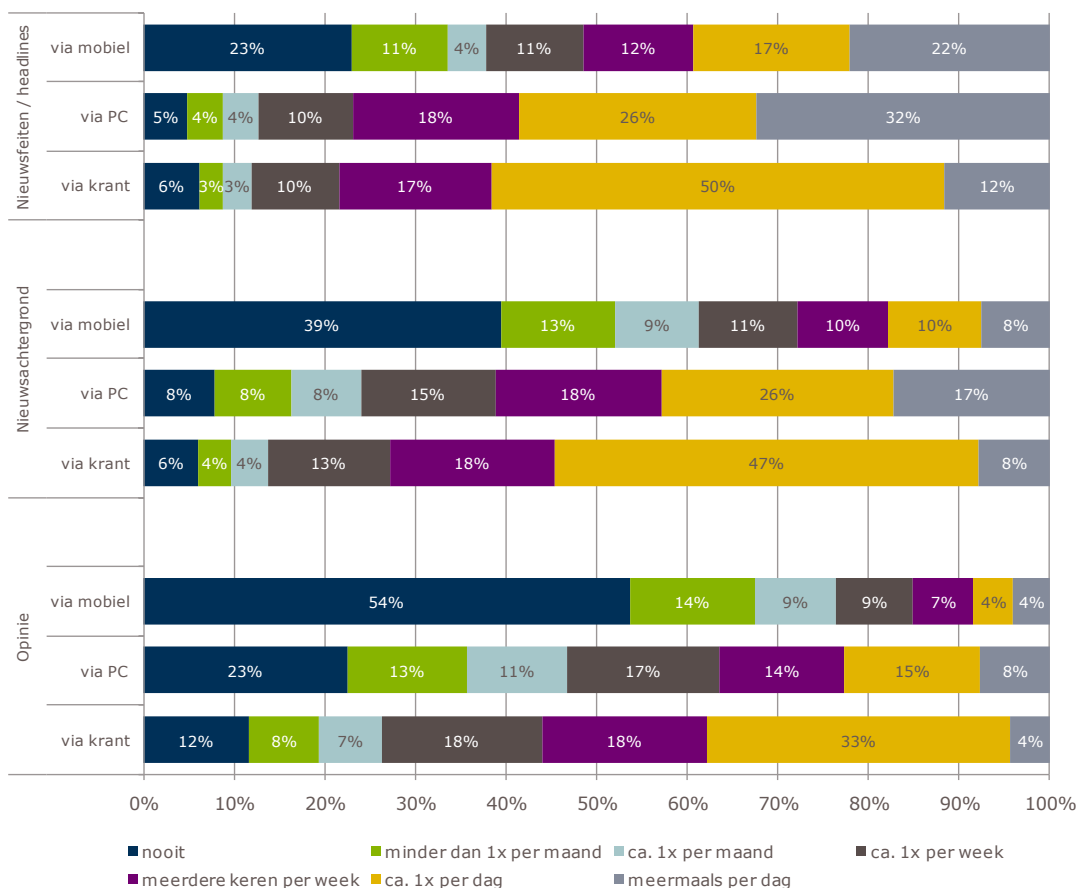
Tabel 5: voorkeur online nieuwsbronnen bij raadplegen nieuws (n=1621)

Voorkeur online nieuwsbronnen (NB: 1 <sup>e</sup> voorkeur = 3 stemmen; 2 <sup>e</sup> voorkeur = 2 stemmen; 3 <sup>e</sup> voorkeur = 1 stem)	Aantal voorkeursstemmen	Percentage voorkeursstemmen
Een website van een krant (bijv. Volkskrant.nl)	3483	37%
Een (professionele) nieuwssite (bijv. nu.nl)	2618	28%
Een samenstelling van nieuwsberichten (bijv. news.google.nl)	766	8%
Online teletekst (bijv. teletekst.nos.nl)	628	7%
Online journaal (bijv. journaal 24.nl)	461	5%
Professionele weblog / blog (bijv. geenstijl.nl)	413	4%
Nieuwsbrieven van een bedrijf of instelling	405	4%
RSS-feeds	239	3%
Twitter	179	2%
Online nieuwsradio (bijv. BNR.nl)	164	2%

Hoewel de websites behorend bij een krant voor de gebruikers favoriet zijn, blijkt uit een aanvullende stelling dat slechts 26% van alle geraadpleegde respondenten online merkentrouw blijft aan de krant/tijdschrift waar men op is geabonneerd dan wel offline leest.

### Welk type nieuws via welk medium

Vanzelfsprekend leent niet ieder medium zich bij uitstek voor elk type nieuws. Het kleine scherm van een mobiele telefoon vormt bijvoorbeeld een handicap bij het raadplegen van langere tekstfragmenten ter verdieping of opinie. Hieronder worden drie nieuwsvarianten (headlines, nieuwsachtergrond en opinie) besproken, afgezet tegen drie verschillende media, namelijk nieuws via gedrukte krant (offline), nieuws via PC (online) en nieuws via een mobiel apparaat (online).



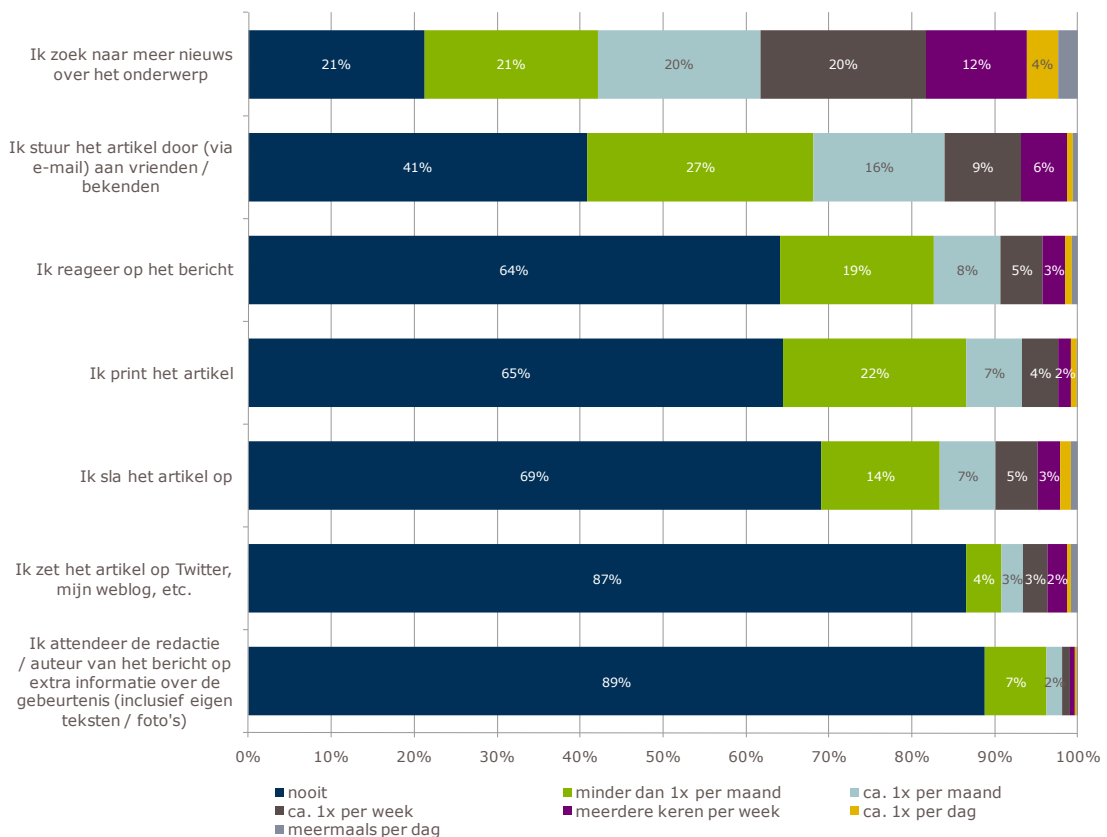
Figuur 19. Welk medium gebruikt men bij voorkeur per type nieuws

Voor het lezen van achtergrondartikelen en opinie blijft de gedrukte krant favoriet. Het gebruik van de PC voor het lezen van nieuwsachtergronden blijft echter niet ver achter. Een minderheid (46%) van de mobiele gebruikers leest opinie stukken via een mobiel apparaat. Het verschil in consumptiepatroon tussen nieuws via de PC en de gedrukte krant bij het raadplegen van nieuwsfeiten / ANP headlines is minimaal. Eén verschil is wel opvallend, beide online media (mobiel apparaat en PC) worden 'meermaals per dag' bekeken (22% via mobiel en 32% via de PC) terwijl de gedrukte papierenversie door slechts 12% van de lezers dagelijks opnieuw wordt open geslagen. De online media lenen zich logischerwijs beter voor koppensnellers en gebruikers die op zoek zijn naar een nieuwsprimeur. Dit laatste is inherent aan de eigenschap van een gedrukte krant, waarbij de krantlezer moet wachten op de volgende dag tot dat er over een bepaald onderwerp nieuwe informatie beschikbaar komt, terwijl een internetredactie alle nieuwe feiten meteen zal updaten.

Met name bij de papieren krant geldt dat het dagelijks gebruik toeneemt naarmate de leeftijd stijgt, ongeacht het type nieuws (headlines, nieuwsachtergrond of opinie). Ongeveer 42% van de internettende jongeren (18-29 jaar) leest dagelijks nieuwsfeiten in de krant tegen 80% van de zestigplussers. Bij de PC is leeftijd geen duidelijke voorspeller voor de frequentie waarmee men (online) nieuws raadpleegt. Onder de mobiele gebruikers is het grootste verschil waarneembaar tussen de dertigers en de zestigplussers. Ongeveer de helft van de dertigers (49%) vraagt dagelijks online nieuws op via een mobiel apparaat terwijl 29% van de zestigplussers dit dagelijks doet.

## Opvolging bij interessante nieuwsberichten

Wat doet de Nederlandse breedbandgebruiker zodra hij een interessant nieuwsbericht op internet heeft gevonden? Van de zeven behandelde activiteiten in de enquête blijven er twee acties over die incidenteel door een meerderheid van de respondenten worden toegepast ter opvolging van een interessant nieuwsbericht. 79% gaat bewust op zoek naar aanvullende informatie over een bepaald onderwerp, daarnaast stuurt 59% van der respondenten het bericht via e-mail door aan vrienden/kennissen om hen te attenderen op dit nieuws. De andere activiteiten worden slechts door een minderheid gebruikt.



Figuur 20. Opvolging interessante nieuwsberichten

Verder is er een kleine groep breedbandgebruikers (13%) die een nieuwsbericht op twitter of een weblog plaatst. Hoewel veel internetredacties steeds vaker een oproep doen in het kader van "heeft u iets gezien?" is het aandeel gebruikers dat daadwerkelijk een redactie attendeert of tipt met extra informatie (bijvoorbeeld eigen teksten of foto's) klein, namelijk 11%. Voor alle vormen van opvolging geldt dat ze overwegend incidenteel (maandelijks) worden toegepast.

## Burgerjournalistiek

Net als in de vorige meting hebben we dit maal opnieuw de respondenten vragen voorgelegd rondom hun perceptie ten aanzien van nieuws dat door 'gewone burgers' wordt opgesteld en online wordt geplaatst. Op de stelling in hoeverre men op internet professionele journalistiek betrouwbaarder vindt dan burgerjournalistiek loopt het beeld uiteen. 32% van de respondenten vindt burgerjournalistiek qua betrouwbaarheid (minstens) gelijkwaardig, 38% heeft geen mening (neutraal) terwijl 30% het nieuws van de 'gewone burger' minder betrouwbaar inschat dan dat van een professionele redactie. In de vierde editie (meting 2007) van Breedband en de Gebruiker lag dit percentage van

sceptici hoger, namelijk rond de 54%. Kortom, de Nederlandse breedbandgebruiker is iets positiever geworden ten aanzien van de betrouwbaarheid van burgerjournalistiek. Op dit punt verschillen mannen en vrouwen niet van mening. Er is wel een significante afwijking waar te nemen bij de leeftijd van de respondenten. Naar mate men ouder wordt neemt de scepsis tegen burgerjournalistiek af. Hoewel de online enquête voor het voorliggende onderzoek ingevuld is door respondenten vanaf 18 jaar zijn deze uitkomsten in lijn met een recent onderzoek<sup>17</sup> onder jongeren in de leeftijdscategorie 15-29 jaar. Ook daar bleek dat jongeren zelf nogal wantrouwend staan tegenover met name blogs in contrast met feitelijke berichtgeving door professionele redacties. Overigens is binnen dat onderzoek geen controle groep geweest onder ouderen, zoals gesignaleerd onder onze respondenten, om de afname in scepsis te kunnen vergelijken.

*"Ik hecht meer waarde aan ongefilterde en directe uitspraken die snel volgen op actuele gebeurtenissen dan een gepolijst en mogelijk gekleurd artikel in kranten/bladen."*

Ook als we inzoomen op de achterliggende kenmerken van de respondenten dan blijkt dat de perceptie rondom een lagere betrouwbaarheid van burgerjournalistiek te variëren op basis van opleidingsniveau. Hoger opgeleiden zijn het meest sceptisch vergeleken met middelbaar en lager opgeleiden over de betrouwbaarheid van de door burgers opgestelde nieuwsberichten (respectievelijk 48%, 21% en 15%).

Een ruime meerderheid (28 van de 32 dagboekpanelleden) van het dagboekpanel is ervan overtuigd dat journalistieke inbreng van burgers voor een vermenging van opinie en feiten (eigen waarheden) zorgt. Op de vervolgvraag "In hoeverre is het bij online nieuws van belang of een tekst is opgesteld door een 'professionele' redactie?" lopen de reacties uiteen.

#### **Belangrijk**

- *"Ik vind burgerjournalistiek doorgaans onbetrouwbaar: te veel emoties / meningen en te weinig feiten."*
- *"Ik denk dat professionele journalisten meer de zaken onderzoeken en uitspitten dan niet professionele journalisten. En hecht dan ook meer waarde aan de eerst genoemde."*
- *"Liever door een professionele redactie omdat zaken dan goed worden getoetst en niet alleen gebaseerd zijn op geruchten of onwaarheden."*

#### **Neutraal**

- *"Is afhankelijk van het soort nieuws waar ik naar op zoek ben. Als het gaat om roddel en achterklap (celebrities) dan maakt het mij echt niet uit of het is opgesteld door een professionele redactie. Als het gaat om een onderbouwing van mijn werk, dan juist."*
- *"Online nieuws bekijk ik graag. Professioneel nieuws geeft vaak wel de feiten wat beter neer qua achtergrond en verdieping, maar via niet-professionals die hun mening geven krijg je een beeld van wat de gemiddelde mens denkt. Beide zijn niet verkeerd."*

#### **Onbelangrijk**

- *"Een professionele redactie is minstens zo gekleurd als een gemiddelde burger. Alleen kan je van te voren weten hoe gekleurd en welke kleur de professionals hebben door te kijken voor welk blad/site ze schrijven."*
- *"In principe worden journalisten opgeleid om te observeren en het nieuws zo objectief mogelijk te presenteren. Deze training hebben ze voor op een gemiddelde burger, maar het is naïef om te denken dat het 'professionele' nieuws daardoor altijd objectief is."*

<sup>17</sup> Drok, N & F. Schwarz (2009), Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid, Hogeschool Windesheim/ Stichting Krant in de Klas, p. 68.

Ongeveer een derde van het dagboekpanel plaatst zelf wel eens nieuws online. Daartoe maakt men gebruik van eigen website, weblog, twitter (bijv. in de vorm van het retweeten /doorsturen) of reageert men op een oproep van een redactie van een (lokale) krant. De motivatie die men daarbij aandraagt loopt uiteen, namelijk enerzijds omdat men het leuk vindt anderen te informeren, anderzijds om ergens bewust aandacht op te vestigen. Niet iedereen wil daarbij perse nieuws maken (primeur), maar een aantal dagboek panelleden vindt het belangrijk (plicht) om informatie te delen met hun omgeving (inclusief familie en vrienden).



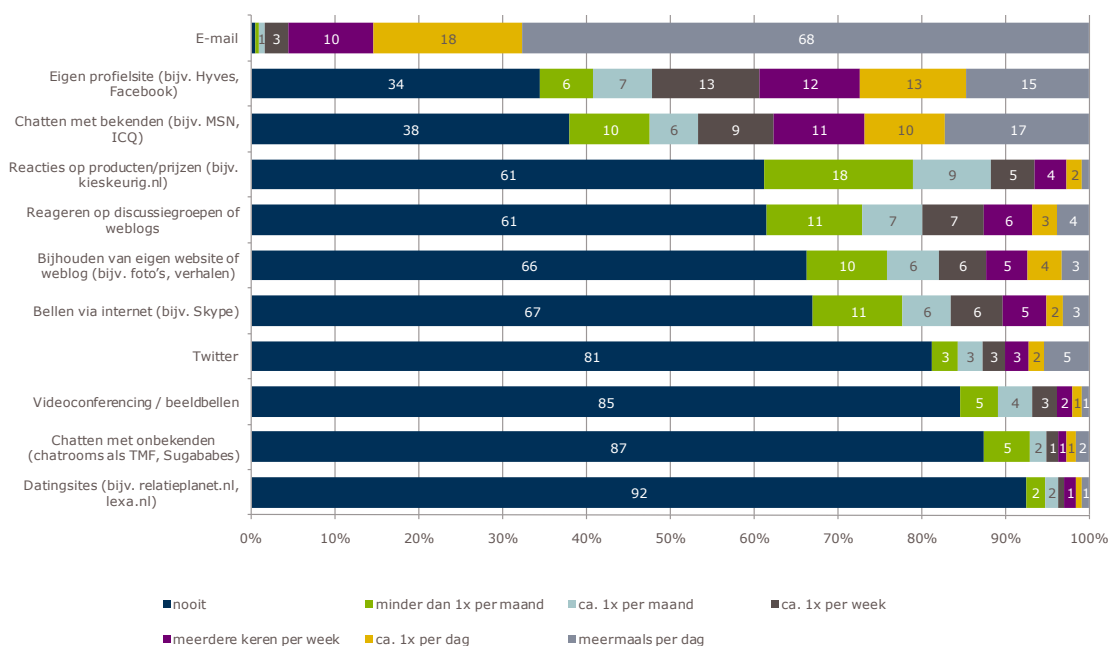
# 5 Communicatie

## 5.1 Inleiding

Naast het internet als informatiebron wordt het ook in toenemende mate gebruikt als communicatiemedium. Twittert de Nederlandse burger net zoveel als de Nederlandse politici? Wat kenmerkt de typische Facebook gebruiker? En hoe staat het met de participatie van de Nederlandse internetter op weblogs en discussiegroepen? In dit hoofdstuk gaan we in op de communicatieactiviteiten die men onderneemt op internet.

## 5.2 Gebruik van online communicatietoepassingen

Er zijn verschillende communicatietoepassingen beschikbaar via het internet. Hierbij kan uiteraard gedacht worden aan e-mail, maar ook aan bellen via het internet (Skype), alsmede social media (profielites, Twitter) en het reageren op forums of een weblog. Onderstaande figuur geeft de frequenties van gebruik weer over deze verschillende communicatiemogelijkheden die vandaag de dag mogelijk zijn via het web.



Figuur 21. Het gebruik van online communicatietoepassingen

Het is niet verbazingwekkend dat e-mail verreweg het meest gebruikte communicatiemiddel is op internet. Was het in 2007 nog slechts 4% van de mensen die geen e-mail gebruikte voor privédoeleinden, in de huidige meting is dit gereduceerd tot 0,4%. We kunnen dan ook stellen dat het gebruik van e-mail haar maximum heeft bereikt.

Uit een achterliggende analyse blijkt dat de 'breedband+ gebruiker' significant vaker communiceert door te reageren op discussiegroepen / weblogs dan wel door te chatten met zowel bekenden als onbekenden. Met name dat laatste is opvallend en wijkt af van wat de massa doet. Een mogelijke verklaring kan hier liggen in het feit dat deze 'heavy user' ook vaak gebruik maakt van online (multiplayer) games (zie paragraaf 0) waarbij tijdens het spelen met onbekenden hij/zij gebruik maakt van een chatfunctie.

Verder zien we een sterke verschuiving in het gebruik van de zogenoemde profielsites als Facebook en Hyves. Ongeveer 34% van de mensen geeft aan deze profielsites nooit te raadplegen. Dit in tegenstelling tot 2007, waar 72% van de mensen had aangegeven nooit een dergelijke site gebruikt te hebben. In dat opzicht kunnen we dus stellen dat de social media sites een vlucht hebben genomen in het gebruik onder de Nederlandse internetter. Dit zien we terug in Tabel 6, waarbij een terugblik wordt gegeven op de vorige metingen en het gebruik van communicatiediensten daarin.

Tabel 6. Gebruik communicatiediensten over verschillende jaren

Communicatietoepassing	2010	2007	2005	2003	2002
E-mail	100%	96%	93%	95%	90%
Chatten met bekenden	62%	54%	46%	44%	59% <sup>1</sup>
Chatten met onbekenden	13%	4%	3%	11%	-
Bellen via internet	33%	29%	4%	1%	-
Videoconferencing / beeldbellen	15%	10%	1%	2%	-
Eigen profielsite	66%	28%	-	-	-
Bijhouden van eigen website of weblog	34%	7%	7%	2%	-
Reageren op discussiegroepen of weblogs	39%	22%	15%	15%	-
Reacties op producten/prijzen	39%	37%	-	-	-
Datingsites	8%	6%	-	-	-

NB: In de meting van 2002 was er bij de activiteit chatten geen expliciet onderscheid tussen bekenden en onbekenden.

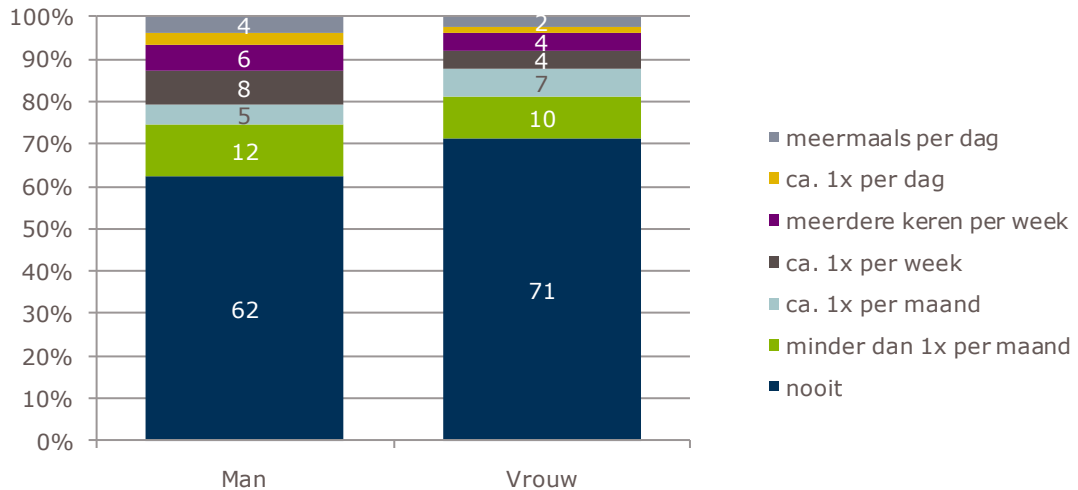
Bellen via internet lijkt de afgelopen jaren een gestage groei door te maken. Als we kijken naar de mensen die aan hebben gegeven nooit van een dergelijke internettoepassing gebruik te hebben gemaakt blijkt 73% naast internet ook telefonie als dienst af te nemen bij hun internet abonnement (dual play). Een verklaring hiervoor kan tweeledig zijn. Aan de ene kant is het mogelijk dat mensen de VoIP-verbinding<sup>18</sup> van hun internetprovider niet langer onterecht percipiëren als zijnde het bellen via het internet. Aan de andere kant kan ook juist de kennis over internet van mensen zijn gestegen, waardoor mensen juist de vraag hebben beantwoord met specifieke applicaties in het achterhoofd (bijv. Skype).

Hieronder zal er meer in detail worden ingegaan op het gebruik van drie categorieën van communicatietoepassingen, namelijk 1) bellen via het internet, 2) social media sites en 3) geven van reacties op verschillende websites. Hierbij zal het gebruik van deze toepassingen tegen het licht worden gehouden van de demografische kenmerken van mensen.

### 5.3 Bellen via het internet

Zoals hierboven genoemd hebben de respondenten de vraag over bellen via het internet beantwoord met expliciete online beschikbare applicaties, zoals Skype, in het achterhoofd. Als we hierbij kijken naar demografische kenmerken van deze mensen valt op dat voornamelijk mannen hiermee bezig zijn. Figuur 22 geeft de verdeling over mannen en vrouwen weer.

<sup>18</sup> Bij Voice over IP of VoIP wordt het Internet of een ander IP-netwerk gebruikt om spraak te transporteren.



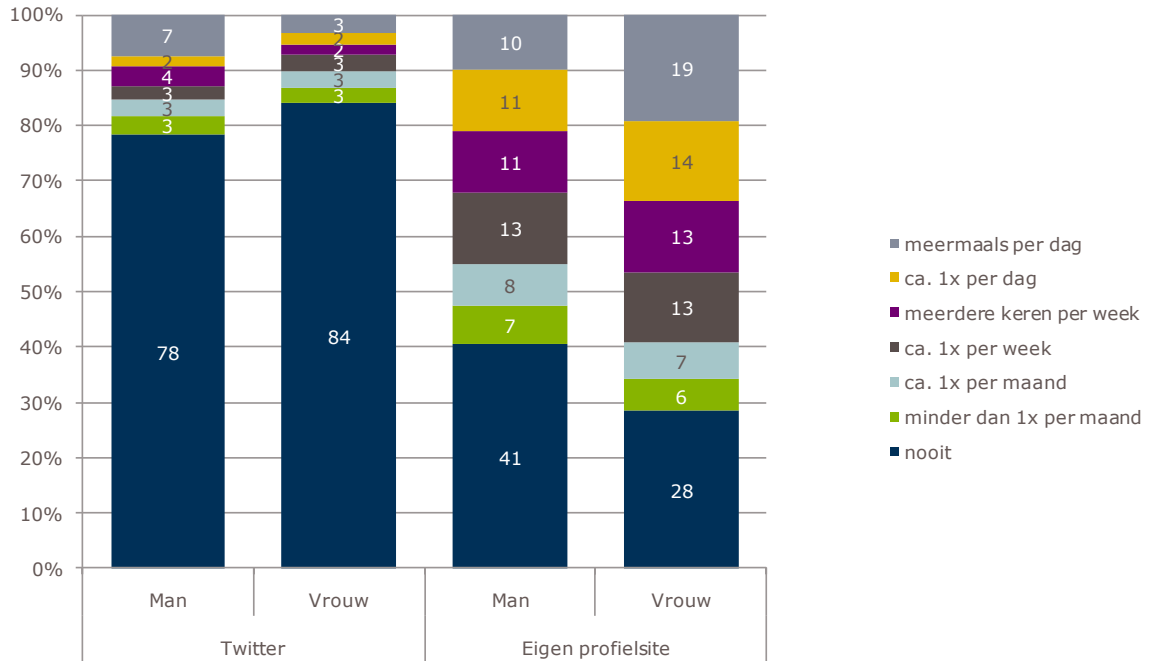
Figuur 22. Het gebruik van bellen via het internet uitgezet naar geslacht

Ook al lijkt het verschil tussen mannen en vrouwen in eerste opzicht misschien klein, toch blijkt dit verschil wel degelijk significant te zijn. Mannen gebruiken significant meer dergelijke belapplicaties dan vrouwen. Leeftijd lijkt hier ook een rol van betekenis te spelen. Hieruit volgt dat er een correlatie aanwezig is tussen de leeftijd van een persoon en het gebruik van het bellen via het internet. Hieruit volgt dat hoe jonger men is, des te vaker gebruik wordt gemaakt van bellen via internet, hoewel deze correlatie niet zeer sterk te noemen is.

Gerelateerd aan dit onderwerp is beeldbellen, dat ook beschikbaar is via applicaties als Skype. Alhoewel het gebruik hiervan gestegen is van 10% in 2007 naar 15% in 2010 in vergelijking met de vorige editie van Breedband en de Gebruiker worden dergelijke applicaties in de privésfeer minimaal gebruikt. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in het feit dat speciale hardware (namelijk een webcam) nodig is om beeldbellen mogelijk te maken. Wellicht zal het gebruik hiervan toenemen als meer monitoren worden uitgerust met dergelijke webcams, zoals dat nu ook vaak het geval is bij nieuwe laptops. Omdat het gebruik van beeldbellen uitermate klein is, zijn hier geen verdere analyses op losgelaten.

## 5.4 Social media

De Engelse term social media is ook de Nederlandse term voor online platformen waarbij de inhoud niet onder redactionele toezicht staat en gebruikers kunnen reageren op de berichten die geplaatst worden. Deze platformen zijn in verscheidene vormen ontstaan de afgelopen jaren, met voorbeelden als Facebook, Hyves, Twitter, Flickr en NuJIJ. In onze vragenlijst is gevraagd naar het gebruik van Twitter en of mensen een profielsite gebruiken. In Figuur 21 was al te zien dat gebruik van een eigen profielsite vrij hoog ligt in vergelijking met andere communicatiemiddelen. Als we dit gebruik uitsplitsen naar geslacht zien we onderstaande verdeling, samen met het gebruik van Twitter hierbij.



Figuur 23. Het gebruik van social media sites uitgezet naar geslacht

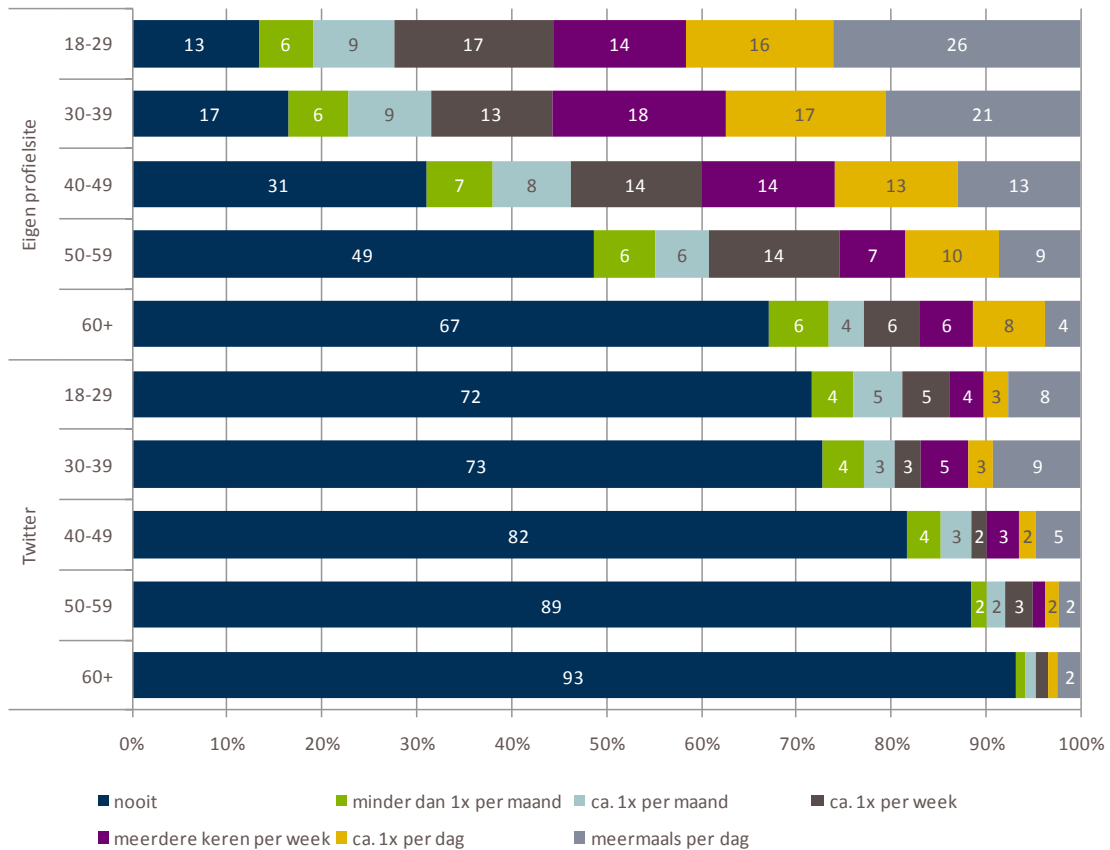
Eerdere onderzoeken tonen aan dat voornamelijk vrouwen actief zijn op sociale netwerk sites<sup>19</sup>. Deze onderzoeken zijn echter volledig gebaseerd op demografische data uit de Verenigde Staten. Interessant is het om te zien dat in Nederland deze trend gevolgd wordt aangaande de profielsites, maar niet als het aankomt op het gebruik van Twitter. In Figuur 23 is te zien dat vrouwen meer gebruik maken van profielsites dan mannen, maar dat mannen meer gebruik maken van Twitter.

'Jongeren twitteren niet' kopte vorig jaar de Volkskrant nog naar aanleiding van een mediahype rondom een stagerapport van Matthew Robson dat hij uitvoerde bij Morgan Stanley<sup>20</sup>. De data die voortvloeit uit de vragenlijst leent zich ook voor een dergelijke analyse aangaande social media uitgesplitst naar leeftijden. Figuur 24 geeft de verhoudingen naar verschillende leeftijdscategorieën weer met betrekking tot het gebruik van Twitter danwel profielsites.

"Twitter is een leuke manier om met vrienden te 'praten' en daarnaast een goede manier om snel informatie te krijgen"

<sup>19</sup> Who Rules The Social Web? (2 Oktober, 2009) <http://www.informationisbeautiful.net/2009/who-rules-the-social-web/> en Study: Males vs. females in social networks (27 November, 2009) <http://royal.pingdom.com/2009/11/27/study-males-vs-females-in-social-networks/>

<sup>20</sup> Onder andere the Guardian belichtte dit rapport, zie: <http://www.guardian.co.uk/business/2009/jul/13/twitter-teenage-media-habits>



Figuur 24. Het gebruik van social media sites uitgezet naar leeftijd

Bovenstaand figuur bevestigt het feit dat Twitter nog weinig gebruikt wordt onder de Nederlandse internetter. De gemiddelde leeftijd van de Twitteraar is 38 jaar. Onder de groep met een leeftijd hoger dan 60 jaar blijkt dat 93% nog nooit Twitter gebruikt heeft. Echter naarmate de leeftijd daalt, zien we een stijging in gebruik. Met andere woorden jongeren maken vaker gebruik van Twitter dan ouderen. Eenzelfde beeld zien we bij het gebruik van profielsites. In beide gevallen is ook hier een significante correlatie aanwezig.

{

*"Op de hoogte houden van familie en vrienden. Netwerken t.b.v. een mogelijke toekomstige baan."*
}

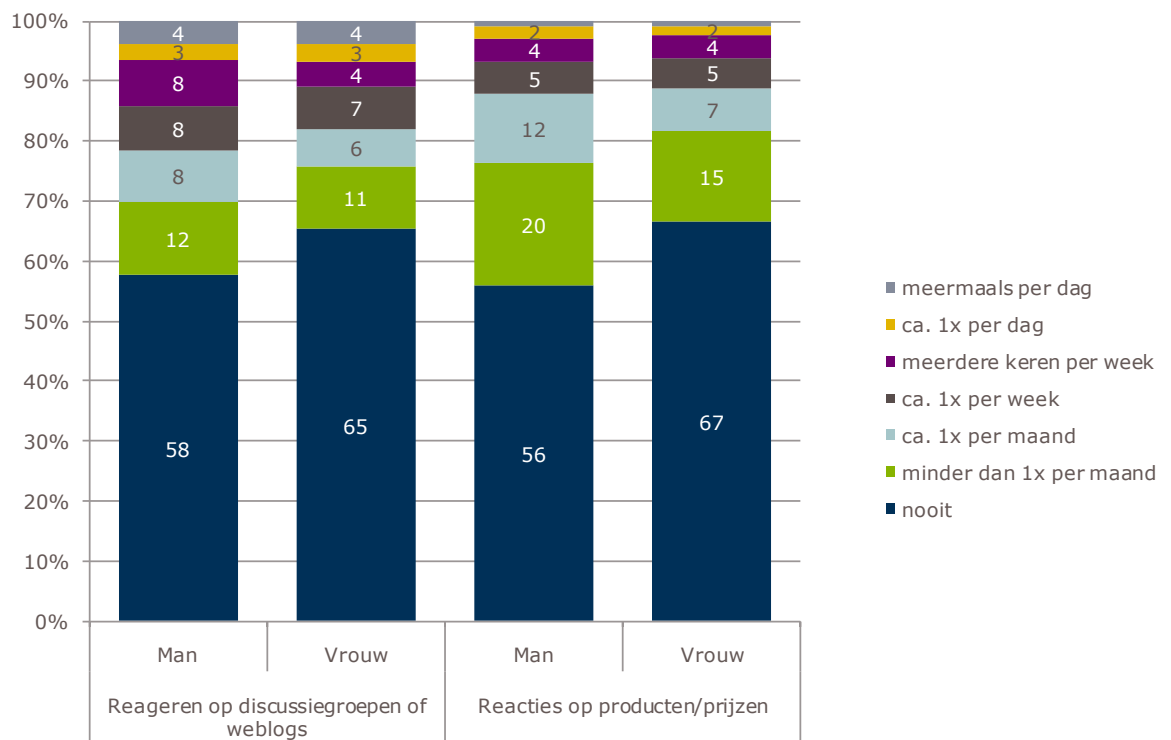
Uit het dagboekonderzoek komt naar voren dat de meeste dagboekpanelleden wel een Hyves account hebben, vaak gecombineerd met een Facebook account voor internationale vrienden en familie. LinkedIn wordt slechts af en toe genoemd. Slechts vier mensen geven aan geen gebruik te maken van profielsites, reden daartoe ligt voornamelijk in het feit dat ze niet graag hebben dat er teveel privégegevens op het internet komen te staan. De reden dat men wel dergelijke sociale netwerken gebruikt ligt redelijk voor de hand. Mensen onderhouden graag contact met mensen uit het verleden (denk hierbij bijvoorbeeld aan oud klasgenoten), of blijven graag op de hoogte wat mensen uit hun omgeving bezig houdt.

{

*"Benieuwd naar de toekomst."*
}

## 5.5 Online reageren

Veel websites bieden tegenwoordig de mogelijkheid tot het geven van reacties op nieuwsfeiten, reviews, producten, etc. Dit is onder andere gestimuleerd door het veelvuldig gebruik van weblog software waarbij een dergelijke reactiemodule automatisch meegeleverd wordt. In de vragenlijst is gevraagd in hoeverre men reageert op websites danwel reacties geeft op producten en prijzen. *Lurking*<sup>21</sup> komt op dergelijke sites veel voor, dit is uitgesplitst naar geslacht. Hieruit blijkt dat mannen veel vaker reacties geven op dergelijke sites dan vrouwen. Figuur 25 geeft dit duidelijk weer. Waar 57% van de mannen aangeeft nooit te reageren op discussiegroepen of weblogs, geeft 65% van de vrouwen aan dit nooit te doen. Eenzelfde beeld geven de cijfers aangaande de reacties op producten en prijzen afgezet naar mannen en vrouwen, waar respectievelijk 56% en 67% aangeeft hier nooit gebruik van te gemaakt hebben gemaakt. Bij beide type reacties blijkt er een significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen.



Figuur 25. Het gebruik van reactiemogelijkheden op sites uitgezet naar geslacht

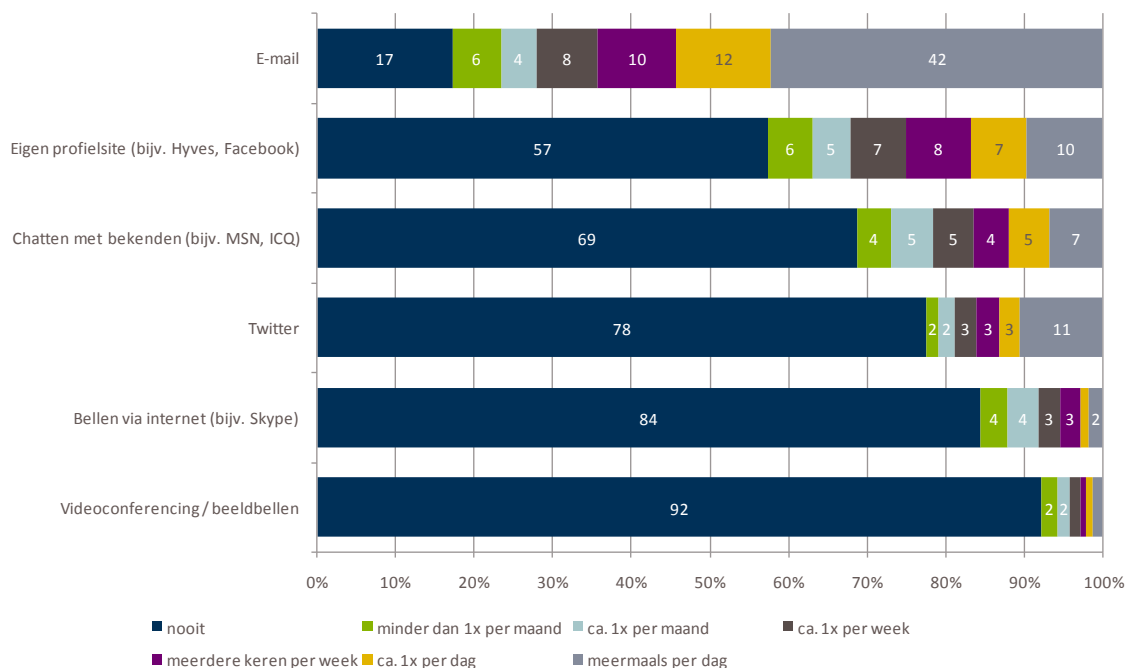
Als we verder kijken naar de achtergrondkenmerken van de mensen die juist wel reageren, zien we nog een opmerkelijk feit. Als het gaat om het reageren op discussiegroepen wordt dit voornamelijk gedaan door mensen die hoger opgeleid zijn. Er is dus een duidelijk verband tussen hoe vaak men reageert op dergelijke sites en de opleiding die men heeft gedaan. De breedband+ gebruiker maakt eveneens significant vaker gebruik van de mogelijkheid tot het reageren op discussiegroepen en weblogs.

<sup>21</sup> Een lurker is een persoon die op internetforums, chatrooms alleen meeleeft, maar zelf (bijna) niets bijdraagt.

## 5.6 Communicatietoepassingen via mobiel internet

De laatste jaren is het gebruik van mobiel internet gestegen. Waar vroeger betaald werd per hoeveelheid data die men binnenhaalde, is het tegenwoordig vaker mogelijk een vast bedrag per maand hiervoor te betalen (flatfee). Meer dan 38% van de mensen in onze dataset gebruikt wel eens de internetmogelijkheden op zijn/haar mobiel. Door het gebruik van een dergelijk substantieel aantal mensen worden ook steeds meer communicatiemogelijkheden beschikbaar via de mobiele telefoon naast het reguliere bellen.

Er is mensen op eenzelfde manier als bij de communicatietoepassingen via het *vaste netwerk* gevraagd hoe vaak men gebruik maakt van *mobiele* communicatietoepassingen. Figuur 26 geeft een overzicht dat direct vergeleken kan worden met Figuur 21. Hierin zien we dat het gebruik van communicatietoepassingen kleiner is via het mobiele netwerk dan via het vaste netwerk. Een mogelijke verklaring is het feit dat het aanbod van software (en specifiek communicatiesoftware) op mobiele apparaten kleiner is dan het aanbod voor de pc. Echter zijn er wel bewegingen gaande waarin dit veranderd door bijvoorbeeld de opening van de App Store voor de iPhone en de Android Market van Google.



Figuur 26. Het gebruik van mobiele online communicatietoepassingen

Uit de analyses blijkt dat het gedrag dat mensen vertonen via de vaste verbinding gaan kopiëren naar het mobiele gebruik. Zo is er een significante correlatie tussen het gebruik van e-mail via de pc en via de mobiele telefoon alsmede het gebruik van de eigen profielsite(s). Deze correlatie is positief, dit houdt in dat mensen die elke dag hun e-mail gebruiken op de pc, dit ook elke dag doen via hun mobiele telefoon. Hieruit blijkt impliciet dat gebruik van e-mail via het mobiele apparaat niet leidt tot substitutie van het gebruik van e-mail via pc.



# 6 Entertainment

## 6.1 Inleiding

Om alle clips op YouTube te bekijken heeft men 1.000 jaar nodig. De totale bandbreedte wat door YouTube momenteel wordt gebruikt is evenveel als het totale internet in het jaar 2000. YouTube bevat genoeg materiaal om 60.000 nieuwe films uit te brengen elke week.<sup>22</sup> Ook een dienst als Uitzendinggemist.nl geniet grote naamsbekendheid en de populariteit groeit met de dag. Daarnaast maakt het internet het mogelijk om op elk tijdstip spelletjes te spelen of te poken. Met andere woorden: entertainment wordt een steeds belangrijkere factor van tijdsbesteding op het internet.

Uit de vorige meting bleek dat het verspreiden van content (afbeeldingen, video) niet populair was en dat vrouwen voornamelijk online spelletjes spelen. En hoewel beter voorbereid op entertainmenttoepassingen gedroegen glasvezelgebruikers zich destijds niet anders dan mensen met een kabel- of ADSL-verbinding. Bevestigt de huidige studie dit beeld? Doet het type internetverbinding er toe als we kijken naar entertainmenttoepassingen? Of spelen andere achtergrondkenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding) een verklarende rol bij het gebruik ervan?

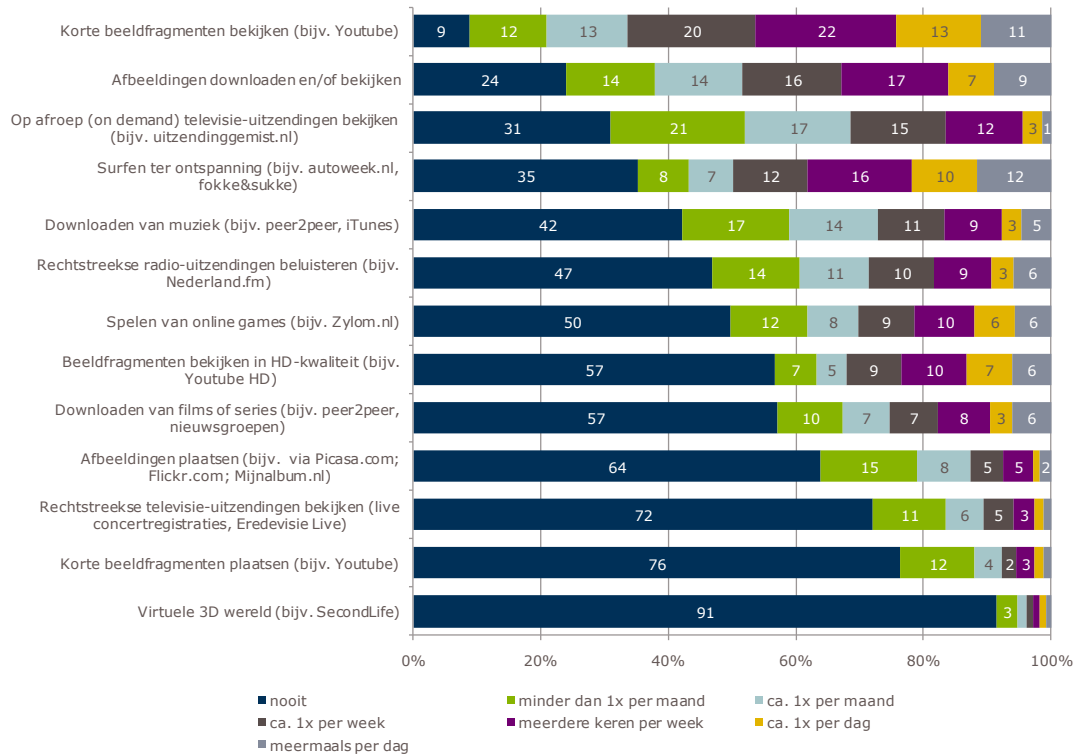
In de volgende paragraaf gaan we verder in op de beleving van mensen aangaande online entertainment en proberen we antwoord te geven op bovenstaande vragen. Hierbij zullen we de opvallendste resultaten presenteren met meer achtergrondinformatie over de mensen die gebruik maken van de beschikbare entertainmentkanalen, denk hierbij aan geslacht, leeftijd of opleiding).

---

<sup>22</sup> <http://www.pakblogger.com/10-interesting-facts-about-youtube>

## 6.2 Gebruik van online entertainmenttoepassingen

De respondenten zijn gevraagd om voor onderstaande entertainmenttoepassingen de frequentie van gebruik aan te geven (zie Figuur 27).



Figuur 27. Het gebruik van online entertainmenttoepassingen

In vergelijking met de vorige editie lijken er grote verschuivingen plaats te vinden in deze entertainmentactiviteiten. Zo heeft vooral het bekijken van korte beeldfragmenten een toevlucht genomen. Ging het in 2007 om slechts 20% van de respondenten, in de huidige editie geeft 91% van de respondenten aan clips van een site als YouTube te bekijken.

Het uitgesteld bekijken van televisie uitzendingen<sup>23</sup> lijkt een gestage lineaire groei door te maken. In 2005 gaf 33% aan televisie uitzendingen te bekijken, dit bleek in 2007 te zijn gestegen naar 44% en in 2010 is dit 69%. Een verklaring hiervoor kan aan de ene kant liggen aan het feit dat de naamsbekendheid van Uitzendinggemist.nl is vergroot en dat de toegankelijkheid en bereikbaarheid ervan ook is verbeterd. Aan de andere kant is ook het aanbod vergroot. In 2007 is namelijk ook RTL gestart met het aanbieden van een dergelijke dienst en ook SBS biedt tegenwoordig een selectie van uitgezonden programma's die online kunnen worden teruggekeken. Deze gestage groei is terug te zien in Tabel 7, waarbij het gebruik van entertainmentdiensten over de afgelopen jaren is bekeken.

<sup>23</sup> Voorbeelden hiervan zijn uitzendinggemist.nl, rtlgemist.nl en regionale omroepen als RTV Utrecht

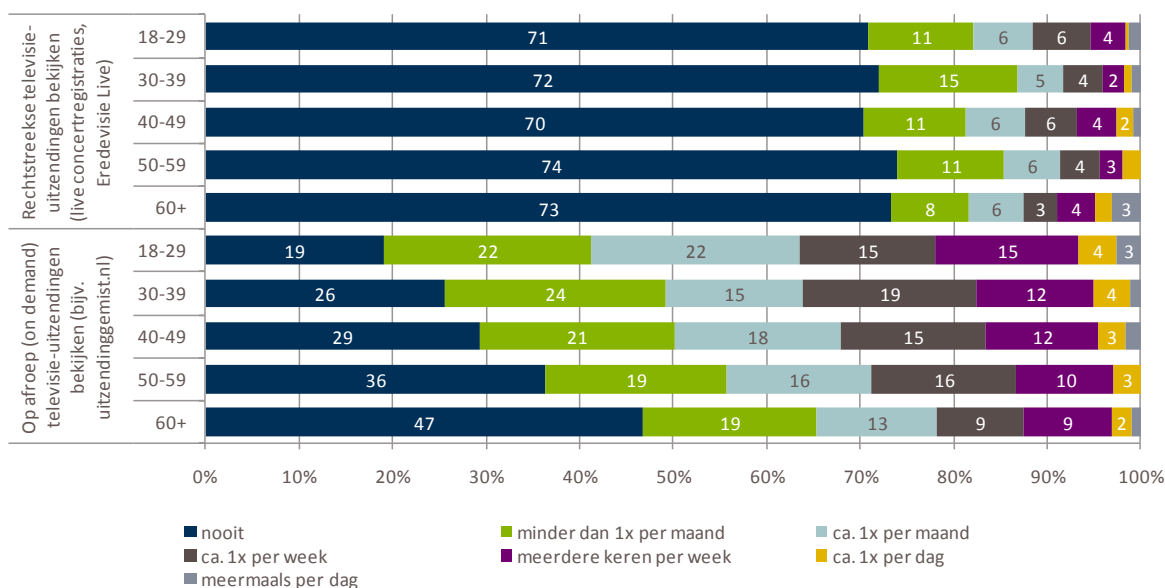
Tabel 7. Gebruik entertainmentdiensten over verschillende jaren

	2010	2007	2005	2003
Surfen ter ontspanning	65%	-	55%	64%
Korte beeldfragmenten bekijken	91%	20%	17%	19%
Afbeeldingen downloaden en/of bekijken	76%	50%	24%	27%
Downloaden van films of series	43%	26%	14%	21%
Spelen van online games	50%	38%	25%	26%
Downloaden van muziek	58%	50%	41%	58%
Afbeeldingen plaatsen	36%	13%	7%	7%
Op afroep (on demand) televisie-uitzendingen bekijken	69%	44%	11%	8%
Korte beeldfragmenten plaatsen	24%	15%	0%	1%
Virtuele 3D wereld	9%	2%	-	-

Hieronder zullen we enkele entertainmentactiviteiten verder uitdiepen en interessante uitsplitsingen presenteren. Paragraaf 6.3 bespreekt het rechtstreeks en uitgesteld kijken van videomateriaal. Daarna behandelen we activiteiten waarbij *user generated content* een rol speelt en proberen we gebruikersprofielen te identificeren. Speciale aandacht zal besteed worden aan de zogenoemde breedband+ gebruiker (heavy user). Als laatste zal in paragraaf 0 een overzicht worden gegeven van entertainmentactiviteiten via een mobiele internetverbinding.

### 6.3 Rechtstreekse versus uitgestelde online televisie

Eén van de voordelen van het internet is natuurlijk dat het 24 uur per dag beschikbaar is. Hierdoor is het ook mogelijk om op elk moment van de dag content te raadplegen. Zo ook televisie-uitzendingen. In de enquête zijn respondenten bevraagd over hun gebruik van on demand televisiediensten, maar ook over hun gebruik van rechtstreekse televisiediensten via de pc. Als we dit uitsplitsen naar verschillende leeftijdsgroepen komt het beeld naar voren als weergegeven in Figuur 28.



Figuur 28. Het gebruik van het bekijken van televisie uitzendingen uitgezet naar leeftijd

*"Soapseries kijk ik graag online omdat ik niet graag een aflevering mis en de uitzendingen op tv gewoon doorgaan."*

Duidelijk is dat leeftijd een differentiërende rol speelt wat betreft het op afroep bekijken van televisie-uitzendingen: jongeren kijken vaker uitzendingen op afroep dan ouderen dat doen. Er blijkt dus een directe correlatie te bestaan tussen de leeftijd van een persoon en de mate van gebruik van online televisiediensten op afroep. Bij het bekijken van rechtstreekse registraties blijkt leeftijd nauwelijks een rol te spelen.

Als het gaat om online video komt altijd de vraag over betalingsbereidheid om de hoek zetten. Rechtstreekse televisie is namelijk vaak alleen tegen betaling beschikbaar. Eerder onderzoek op dit gebied wijst uit dat mensen liever een op advertenties gebaseerd videoplatform gebruiken dan te moeten betalen voor online video's. In Hoofdstuk 8 van dit rapport komt de vraag of mensen weleens betaald hebben voor online video aan de orde. Relateren we het antwoord op die vraag met het gebruik van bovenstaande activiteiten, zien we een interessant resultaat. De mensen die weleens betaald hebben voor online video blijken significant vaker online uitzendingen te bekijken, zowel rechtstreeks als op afroep.

Online televisie kijken was tevens onderwerp bij het dagboekonderzoek. De eerste vraag die hierbij gesteld is hoeveel procent men televisie kijkt via het internet. Hieruit blijkt dat het gebruik hiervan nogal verdeeld is, 10 dagboekpanelleden geven aan nooit televisie via het internet te kijken, 11 dagboekpanelleden geven aan tot 5% van de tijd hier gebruik van te maken en 8 dagboekpanelleden kijken meer dan 5% van de tijd naar televisie op het internet. Opvallend hierbij is de diversiteit van genres die men online bekijkt. De een kijkt 's avonds naar cartoons, een ander haalt een gemiste aflevering van *Pauw en Witteman* in en een derde kijkt medische programma's en sport. Vooral uitzendinggemist is hierin een niet te missen dienst waar men met enige regelmaat (maar niet regelmatig) gebruik van maakt. Op de vraag of men in het jaar 2015 internet via de TV bekijkt, of TV op de PC via het internet lijken de meningen verdeeld te zijn (respectievelijk 20 en 10 dagboekpanelleden). De toekomst is wat dit betreft nog zeer onzeker te noemen. Meer over het gebruik van diensten in de toekomst komt aanbod in Hoofdstuk 10.

## 6.4 User generated content

Naast professionele gebruikers voegen ook steeds meer niet-professionele gebruikers content toe aan het web. Zij worden ook wel prosumers genoemd, de user generated content. In het blok over entertainmentactiviteiten zijn ook twee vragen gesteld aangaande het plaatsen van afbeeldingen en beeldfragmenten. In totaal heeft 24% weleens een beeldfragment geplaatst op het web, en heeft 36% weleens afbeeldingen online geplaatst. Alhoewel het dus nog weinig voor lijkt te komen is het wel interessant om te kijken wie deze voorlopers zijn.

*"muziek, grapjes, gedichtjes en korte verhaaltjes om te delen met vrienden en bekenden op mijn eigen site"*

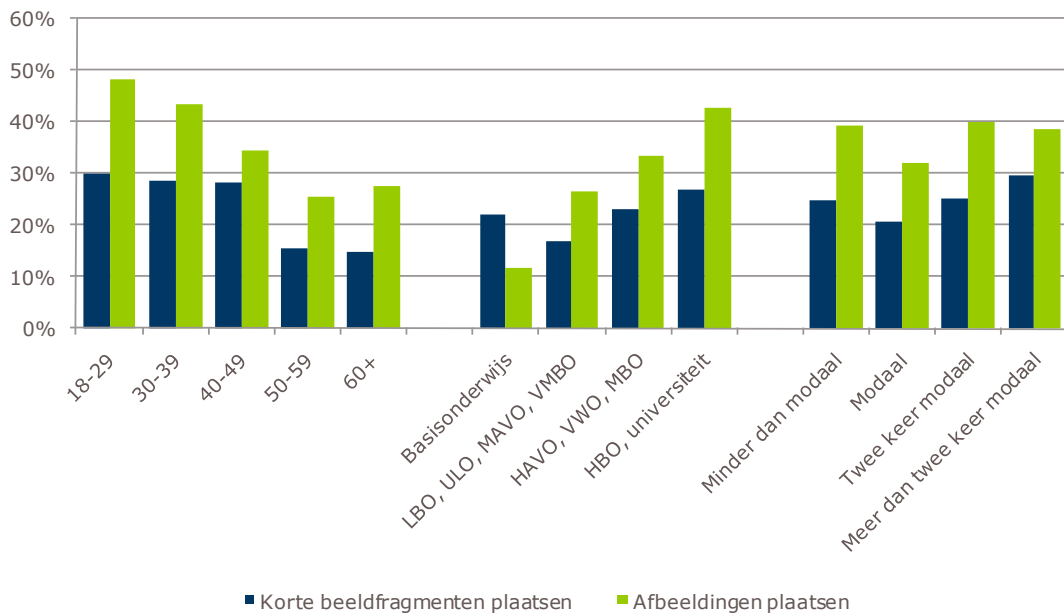
Deze voorlopers, ook wel *early adopters* genoemd, worden volgens de theorie

*"Kwaliteit van de online content is nog te laag"*

gekenmerkt door een lage leeftijd, een hoge opleiding en hoge financiële mogelijkheden<sup>24</sup>. Figuur 29 geeft een

overzicht van deze laatste drie genoemde variabelen, gekruist met het plaatsen van korte beeldfragmenten of afbeeldingen. Hierbij is de frequentie van toepassing om pragmatische redenen omgezet naar een binaire variabele: wel versus geen gebruik. Het getoonde percentage betreft respondenten die wél gebruiken.

<sup>24</sup> Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (4de editie). The Free Press. New York.



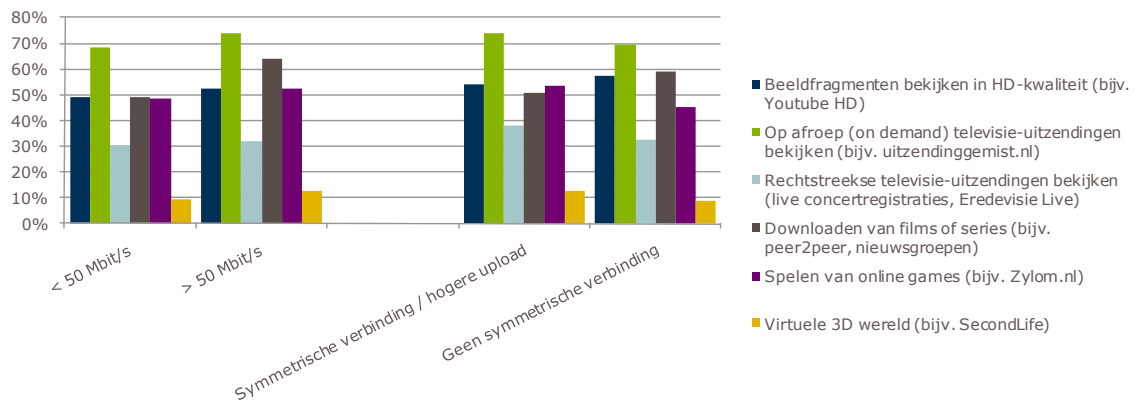
Figuur 29. Het plaatsen van afbeeldingen en korte beeldfragmenten uitgezet naar leeftijd, educatie, inkomen

De theorie dat *early adopters* jong zijn en een hoge opleiding hebben genoten blijkt ook hier weer van toepassing te zijn. Het percentage respondenten dat content plaatst daalt naarmate de leeftijd stijgt. Het tegengestelde beeld zien we bij opleiding. Er is echter weinig verband met het inkomen van respondenten. Een verklaring hiervoor kan liggen in het feit dat er met het uploaden van foto's en filmpjes geen extra kosten gemoeid zijn. Een internetverbinding is vaak al aanwezig, en hetzelfde geldt voor de clips en afbeeldingen die zowel via de mobiele telefoon als een camera gemaakt worden.

Hoewel uit de enquête blijkt dat het plaatsen van content nog weinig gebeurt lijkt dit wel aan de respondenten van het dagboekonderzoek besteed. Van de 30 dagboekpanelleden die geantwoord hebben op de vraag of zij regelmatig content online zetten, antwoord 21 hier positief op. Het dagboekpanel bevat met deze tweederde meerderheid duidelijk meer 'prosumers' dan waargenomen onder de respondenten van de enquête (36% plaatst zelf eens een afbeelding online). De meeste dagboekpanelleden houden hierbij wel degelijk bewust rekening met eventuele gevolgen en lijkt dus mediawijs te zijn, meer hierover is te lezen in Hoofdstuk 9. De content die men online plaatst is voornamelijk bedoeld voor familie, vrienden en kennis, zo worden bijvoorbeeld foto's en filmpjes gedeeld via Hyves of Facebook met deze groep bekende, dan wel met de verengingsleden van de lokale sportvereniging. Over of het goed is om content online te delen, omdat het iets laat zien van jezelf zijn de meningen over verdeeld. Respectievelijk 17 en 16 mensen zijn het hier mee eens dan wel oneens.

## 6.5 Breedband versus Breedband+

Eén van de hoofdredenen om over te stappen (zie paragraaf 2.7) is de mogelijkheid om te beschikken over meer downloadsnelheid. Voldoende bandbreedte is voornamelijk van belang als het gaat om hoogwaardig video materiaal (hoge resolutie, HD en 3D). In deze paragraaf zullen we speciale aandacht besteden aan het gebruik van entertainmenttoepassingen door mensen die toegang hebben tot een verhoogde bandbreedte in relatie tot mensen die dat niet hebben. Figuur 30 geeft de percentages weer van gebruik (waarbij het gebruik wederom binair is gemaakt) voor verschillende verbindingstypen.

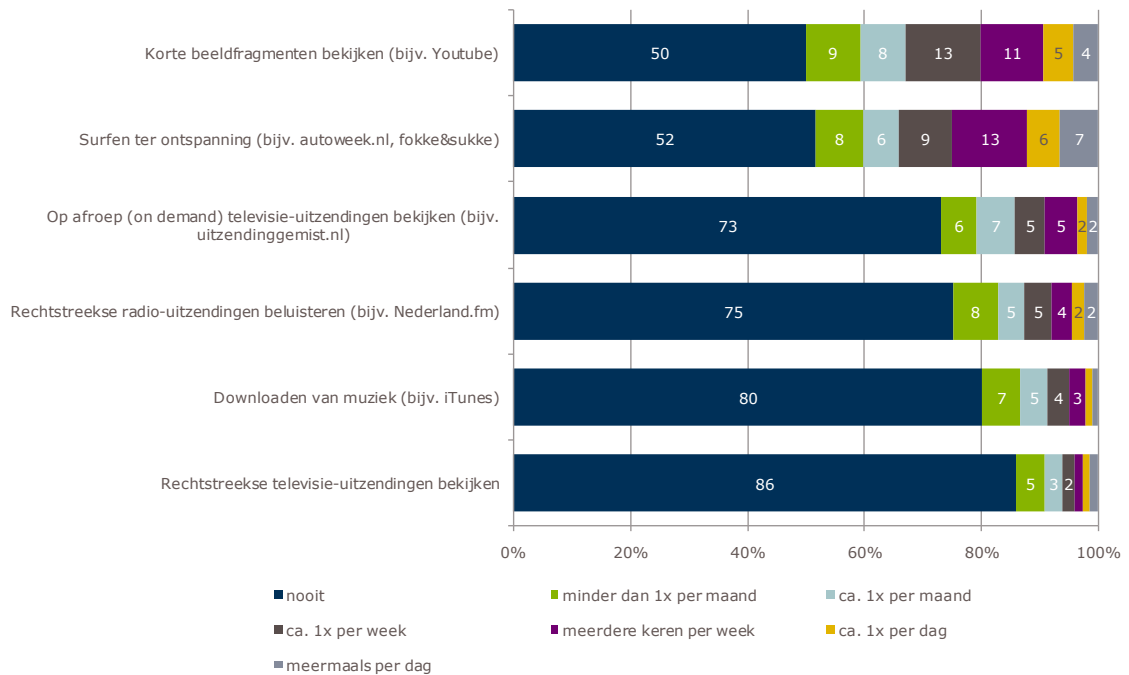


Figuur 30. Het gebruik van online entertainmenttoepassingen uitgezet naar bandbreedte en aanwezigheid symmetrie

Snelheid noch symmetrie lijkt een verklarende factor te zijn wat betreft het gebruik van de meeste entertainmenttoepassingen. Er zijn echter vier uitzonderingen. Het rechtstreeks beluisteren van radio-uitzendingen (streaming), het downloaden en bekijken van afbeeldingen en het downloaden van films en series, komt vaker voor bij mensen met een snelheid meer dan 50 Mbit/s dan bij mensen met een lagere snelheid. Daarnaast spelen mensen met een symmetrische verbinding vaker online games. Opvallend genoeg is dit echter geen reden voor mensen om een symmetrische verbinding af te nemen (zie paragraaf 2.4). Slechts 1,7% van de mensen geeft aan een symmetrische verbinding aan te schaffen om multiplayer games te spelen.

## 6.6 Entertainment via mobiel internet

Deze laatste paragraaf behandelt entertainment via mobiel internet. Hiervoor komt steeds meer aandacht, omdat Nederland een dekkend 3G netwerk heeft wat het gebruik van internet via de mobiele telefoon mogelijk maakt. Ook via de mobiele telefoon kunnen mensen dus gebruik maken van entertainmenttoepassingen. Figuur 31 geeft het gebruik weer van verschillende toepassingen op dit gebied, welke overeenkomt met de lijst die reeds in het begin van dit hoofdstuk besproken is aangaande de vaste verbinding.



Figuur 31. Het gebruik van mobiele online entertainmenttoepassingen

Net als bij communicatietoepassingen is het ook hier interessant om te kijken of er sprake is van substitutie. Een mogelijkheid hiervoor is om te kijken naar correlaties in het gebruik van entertainmenttoepassingen op de pc en via mobiel. Als we deze analyse loslaten op de dataset zien we op elke toepassing een correlatie: als iemand veel korte beeldfragmenten via de vaste verbinding bekijkt, zal deze persoon ook veel korte beeldfragmenten via mobiel bekijken. Hieruit blijkt dus dat er geen sprake is van substitutie, maar lijkt er eerder sprake te zijn van kopieergedrag.



# 7 Transactietoepassingen

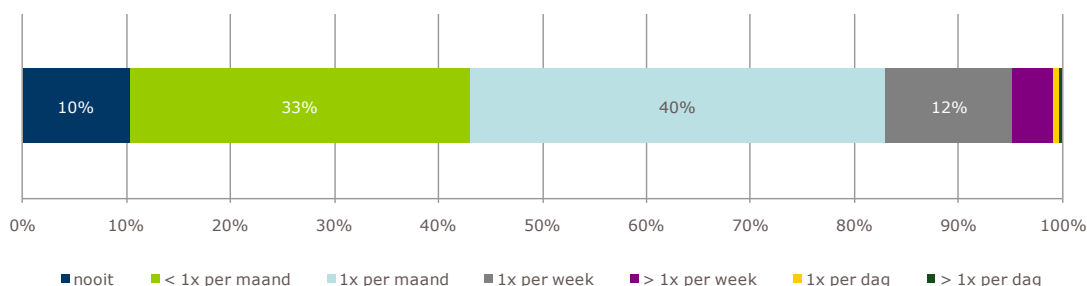
## 7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat het gebruik van transactietoepassingen centraal. Hierbij wordt een antwoord gezocht op vragen als: hoe vaak kopen en/of verkopen respondenten producten online, wanneer en waarom kiest men voor online winkelen, hoe vaak maakt men daarbij gebruik van een betalingsmethode als de creditcard, en iDeal<sup>25</sup>. Ook kijken we naar de populariteit van internetbankieren anno 2010. Waar mogelijk wordt een vergelijking gemaakt tussen vast en mobiel gebruik en met de metingen van voorgaande edities van Breedband en de Gebruiker.

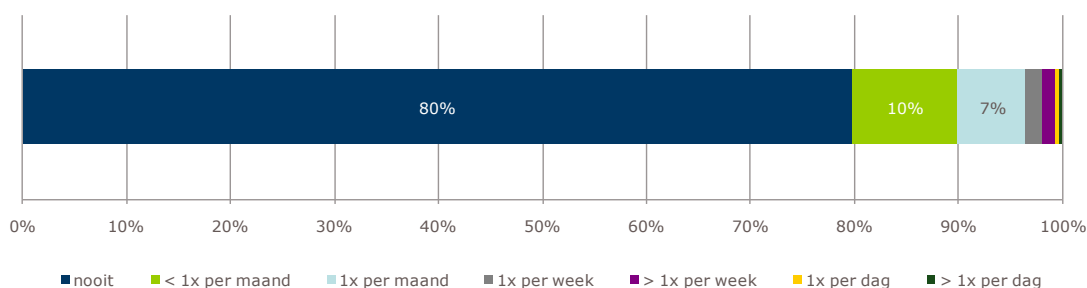
## 7.2 Online (ver)kopen

### 7.2.1 Webwinkels

Van de respondenten koopt 90% producten in webwinkels. Een flinke stijging ten opzichte van 2007, toen was dat 78%. Ruim 15% koopt zelfs één keer per week of vaker in een online winkel. Opvallend is dat 60-plussers minder vaak online kopen dan jongeren. Er is hier logischerwijs een verband met inkomen. Hoe meer iemand verdient, hoe vaker hij/zij online koopt.



Figuur 32. Kopen van producten of diensten bij webwinkels, via de vaste verbinding



Figuur 33. Kopen van producten of diensten bij webwinkels, via de mobiele internetverbinding

Via een mobiele telefoon wordt veel minder vaak online gewinkeld. 80% koopt nooit online via zijn/haar mobiel, 17% doet dat één keer of minder per maand. Het downloaden en

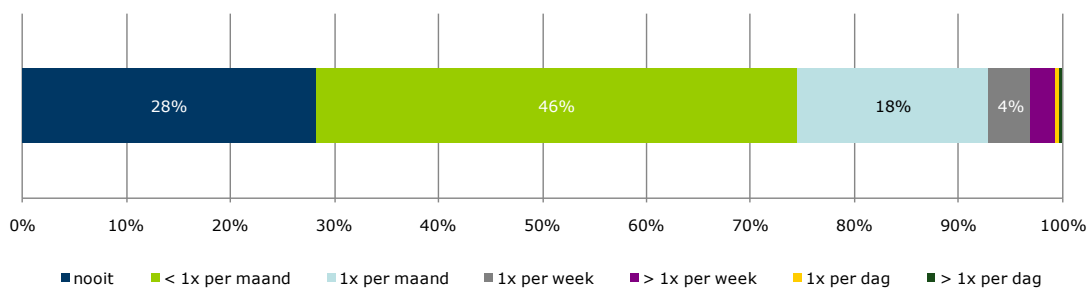
<sup>25</sup> iDEAL is online betalen via internetbankieren. Deze betaalmethode is ontwikkeld door een aantal banken in Nederland.

betalen voor kleine programma's ten behoeve van een mobiele telefoon (bijvoorbeeld via App Store voor de iPhone of de Android Market van Google) of het aanschaffen van audio visuele content (muziek of film) blijken nog geen gemeengoed te zijn onder onze respondenten die beschikken over een mobiele internetverbinding.

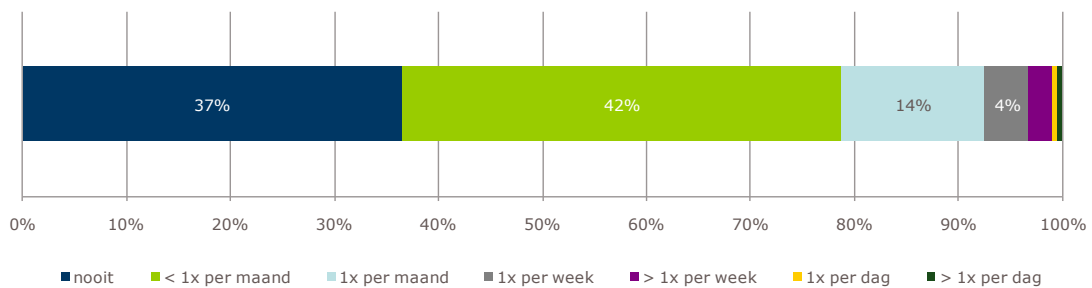
### 7.2.2 Koop- en verkoopsites

Bijna drie kwart van de respondenten koopt wel eens iets via een koop/verkoopsite als Marktplaats of eBay. Daarnaast is 63% van de respondenten op dergelijke sites te vinden om zelf iets te verkopen. In beide gevallen een stijging ten opzichte van 2007, toen ging het om 55% (aankopen) respectievelijk 47% (verkopen).

Opvallend is dat onze respondenten gemiddeld genomen iets vaker aangeven te verkopen via koop- en verkoopsites dan te kopen via kopen via koop- en verkoopsites. Waarschijnlijk is een kleine groep verkopers zeer actief op dergelijke websites en trekken zij het gemiddelde omhoog.



Figuur 34. Kopen van producten of diensten bij koop- en verkoopsites, via de vaste verbinding



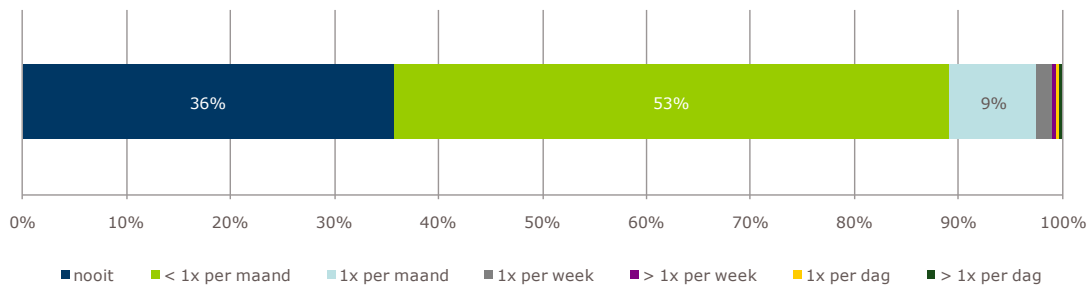
Figuur 35. Verkopen van producten of diensten bij koop- en verkoopsites, via de vaste verbinding

Net als bij kopen in een webwinkel, zien we bij het kopen/verkopen via websites als marktplaats een verband tussen enerzijds frequentie en anderzijds leeftijd (60-plussers zijn minder actief) en inkomen (hoe meer men verdient, hoe vaker men koopt).

### 7.2.3 Overig

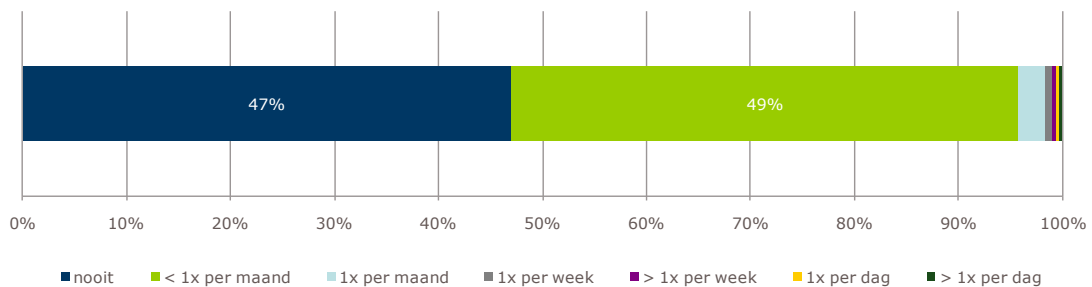
Ruim 60% van de respondenten reserveert toegangskaarten via het internet. Het is geen activiteit die vaak plaatsvindt: maar 10% doet het eens per maand of vaker. De activiteit kent wel duidelijke verbanden met diverse kenmerken van de respondenten: jongeren (18-29) reserveren vaker online kaarten dan ouderen (60+), hoger opgeleiden vaker dan lager opgeleiden en respondenten met een hoog inkomen vaker dan met een laag inkomen. Let wel: dat hoeft niet te betekenen dat laatstgenoemde groepen hun kaarten offline (via

telefoon of ticketbureau) reserveren. Het zou ook kunnen dat zij minder vaak evenementen bezoeken.



*Figuur 36. Reserveren van toegangskaarten, via de vaste verbinding*

Vliegtickets, tot slot, worden door 53% van de respondenten online geboekt. Niet verwonderlijk is ook de frequentie van deze activiteit laag: slechts 4% doet het één keer per maand of vaker. Het eerder genoemde verband met leeftijd en inkomen komt ook hier weer terug.



*Figuur 37. Boeken van vliegtickets, via de vaste verbinding*

#### 7.2.4 *Waarom online kopen*

In het dagboekonderzoek kwam de vraag aan de orde waarom mensen kiezen voor het online aanschaffen van producten. Belangrijkste reden is het vinden van informatie en de mogelijkheid tot het vergelijken van producten. Dat stelt in staat het beste product aan te schaffen. De mening van andere gebruikers (bijvoorbeeld in de vorm van reviews) speelt daarbij voor veel gebruikers een belangrijk rol.

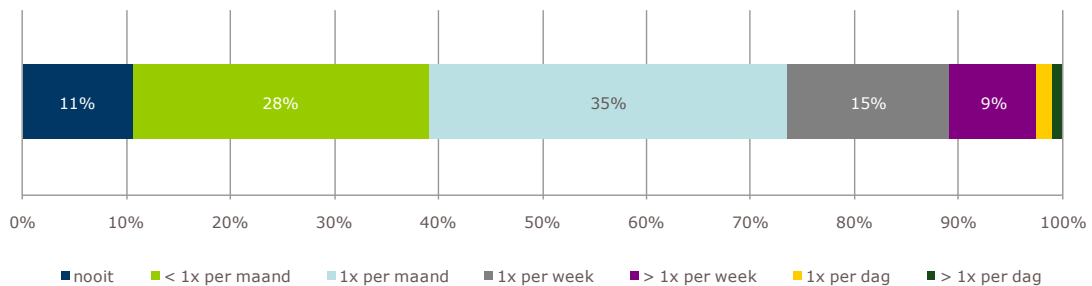
Voor veel mensen speelt ook de laagste prijs (en daarbij kan het ook om een tweedehands exemplaar gaan) tevens een belangrijke rol, maar er zijn ook dagboekpanelleden die liever iets meer betalen voor de service van de winkel om de hoek. Daarnaast gaat men liever naar de winkel voor nieuwe producten die eerst gezien/gevoeld moeten worden. Tot slot wordt het gemak van online winkelen genoemd: je hoeft je huis niet uit want producten worden thuis bezorgd.

## 7.3 Betalen en bankzaken

Betalen en het regelen van bankzaken van internet is de laatste jaren gemeengoed geworden.

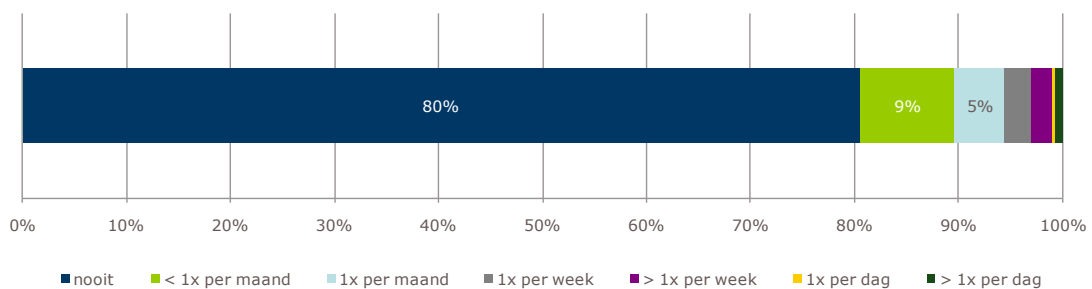
### 7.3.1 Creditcard en iDeal

Maakte in 2007 nog 63% van de respondenten gebruik van een creditcard of iDeal om online betalingen te doen, in 2009 was dat bijna 90%. Een kwart van de respondenten doet het zelfs wekelijks. Daarbij valt op dat het gebruik onder jongeren groter is dat onder ouderen. Daarnaast blijkt dat de breedband+ gebruiker significant vaker gebruik maakt van online betalen met iDEAL of een creditcard. Ook het inkomen is van invloed: hoe meer men verdient hoe vaker men creditcard of iDeal gebruikt. Dezelfde verbanden zagen we eerder in dit hoofdstuk bij online kopen. Op zich is dat niet verwonderlijk: hoe vaker men online koopt, hoe vaker men online betaalt. Daarnaast is het goed mogelijk dat door de toename in het gebruik van iDeal ook het aantal online aankopen een impuls heeft gekregen. Volgens Thuiswinkel.org is er door de komst van iDeal veel verbeterd in vertrouwen en gebruiksgemak: „De drempel voor betalingen via internet is grotendeels verdwenen.“



Figuur 38. Gebruik van creditcard en iDeal, via de vaste verbinding

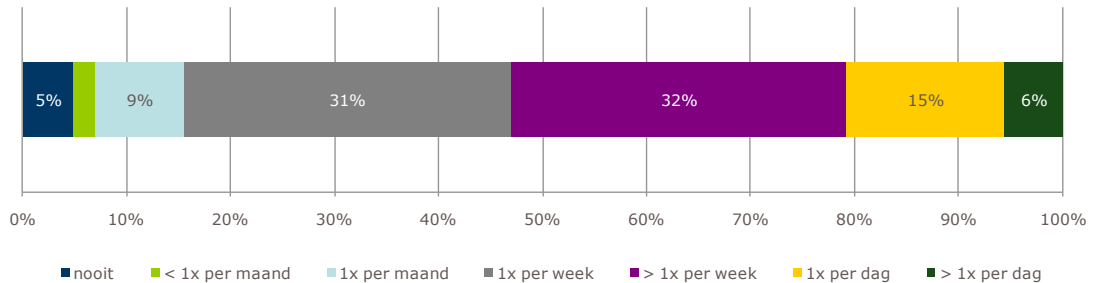
Het gebruik van beide betaalmethodes onder mobiele internetters blijft nog sterk achter bij het gebruik van de respondenten met een vaste internetverbinding. 80% van de mobiele internetters doet geen betalingen via creditcard of iDeal, 14% eens per maand of minder.



Figuur 39. Gebruik van creditcard en iDeal, via de mobiele verbinding

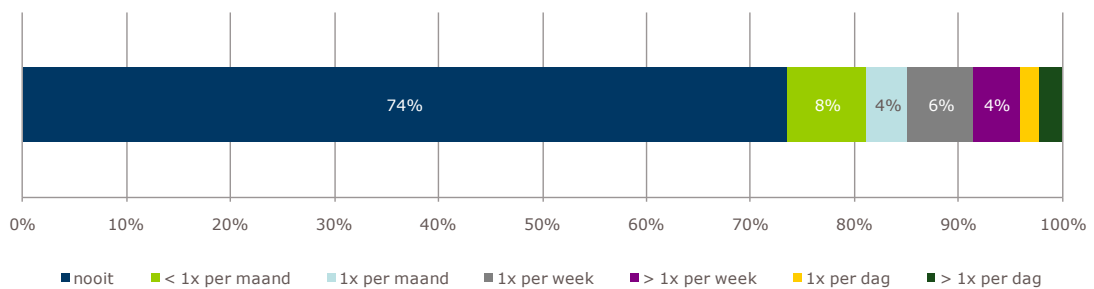
### 7.3.2 Internetbankieren

In 2007 maakte al 89% van de internetters gebruik van internetbankieren, inmiddels is dat verder gestegen naar 95%. 15% checkt zelfs dagelijks zijn bankzaken, 5% doet dit zelfs meermaals per dag. Al is het minder tekenend dan bij betalen via creditcard/iDeal, dezelfde verbanden met leeftijd en inkomen doen zich ook hier weer voor.



Figuur 40. Internetbankieren, via de vaste verbinding

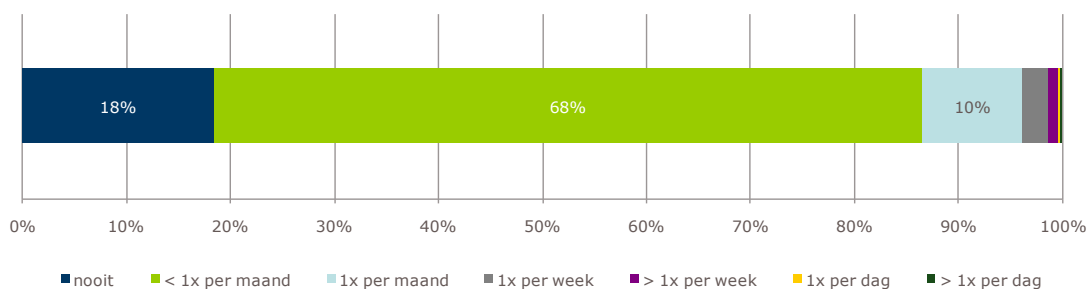
De groep die zijn bankzaken via mobiel internet regelt is veel kleiner, namelijk ruim een kwart (26%) van de mobiele internetters. De frequentie waarmee men het doet is wel weer vrij hoog: 15% is wekelijks in de mobiele online portal van zijn/haar bank te vinden.



Figuur 41. Internetbankieren, via de mobiele verbinding

## 7.4 Identificatie met DigiD

Ook DigiD is inmiddels door een groot deel van de respondenten geadopteerd: 82% maakt er gebruik van. Dat is twee keer zoveel als blijkt uit recente cijfers van het CBS. Dat verschil is op zich logisch: CBS meet onder de gehele Nederlandse bevolking, onze respondenten zijn (actieve) internetters. Gelet op de aard van deze toepassing, bijvoorbeeld ter identificatie bij de belastingaangifte of het regelen van gemeenteprodukten, is de frequentie logischerwijs laag, 78% gebruikt DigiD eens per maand of minder.



Figuur 42. Identificatie met DigiD

Tot slot, blijkt dat de breedband+ gebruiker, die de beschikking heeft over een downloadsnelheid van meer dan 50 Mbit/s, significant vaker gebruik maakt van DigiD dan de 'gewone' gebruiker. Waarom juist deze groep dat meer doet valt op basis van de resultaten niet te verklaren.

## 7.5 Vergelijking met voorgaande jaren

Onderstaande tabel, tot slot, vergelijkt het gebruik van transactietoepassingen in 2010 met eerdere metingen van Breedband en de Gebruiker.

Tabel 8. Gebruik van transactietoepassingen in 2010, 2007 en 2005 en 2003

Transactietoepassing	2010	2007	2005	2003
Kopen via een webwinkel	90%	78%	53%	51%
Kopen via een koop- / verkoopsite particulieren	72%	55%	23% <sup>2</sup>	17% <sup>2</sup>
Verkopen via een koop- / verkoopsite particulieren	63%	47%	23% <sup>2</sup>	17% <sup>2</sup>
Reserveren van toegangskaarten	64%	62% <sup>1</sup>	28% <sup>1</sup>	31% <sup>1</sup>
Boeken van vliegtickets	53%	62% <sup>1</sup>	28% <sup>1</sup>	31% <sup>1</sup>
Gebruik van creditcard en iDeal	89%	63%	-	-
Internetbankieren	95%	89%	78%	71%
Gebruik van DigiD	82%	-	-	-

NB: 1 = gecombineerd uitgevraagd; 2 = gecombineerd uitgevraagd;

Met uitzondering van het boeken van vliegtickets kennen alle transactietoepassingen ten opzichte van de vorige editie een stijging. De lichte afname in gebruik van voornoemde toepassing zou hier enerzijds verband kunnen houden met de economische recessie. Anderzijds zou de daling verklaard kunnen worden doordat deze activiteit in het verleden gecombineerd is uitgevraagd met het boeken van toegangskaarten.

# 8 Betalingsbereidheid

## 8.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bespreekt de betalingsbereidheid van de respondenten voor online producten en diensten. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om nieuws, muziek of video. Er komen verschillende aspecten aan bod. Allereerst, wat zijn redenen voor respondenten al dan niet te betalen voor online producten en diensten? Ten tweede, hoe wensen respondenten te betalen? Tot slot behandelen we in meer detail de betalingsbereidheid voor online nieuws en een online cultuurproducten.

Hierbij is het opvallend dat weinig respondenten aangeven überhaupt ooit voor online content te hebben betaald. Het plaatsen van advertenties scoort het hoogst, met 28%. Voor online muziek heeft 20% van de respondenten wel eens betaald. Betalen voor online video en nieuws blijven daar ver bij achter, met 5% respectievelijk 7%. Het betalen voor online content is dus zeker nog geen gemeengoed onder Nederlandse internetters.

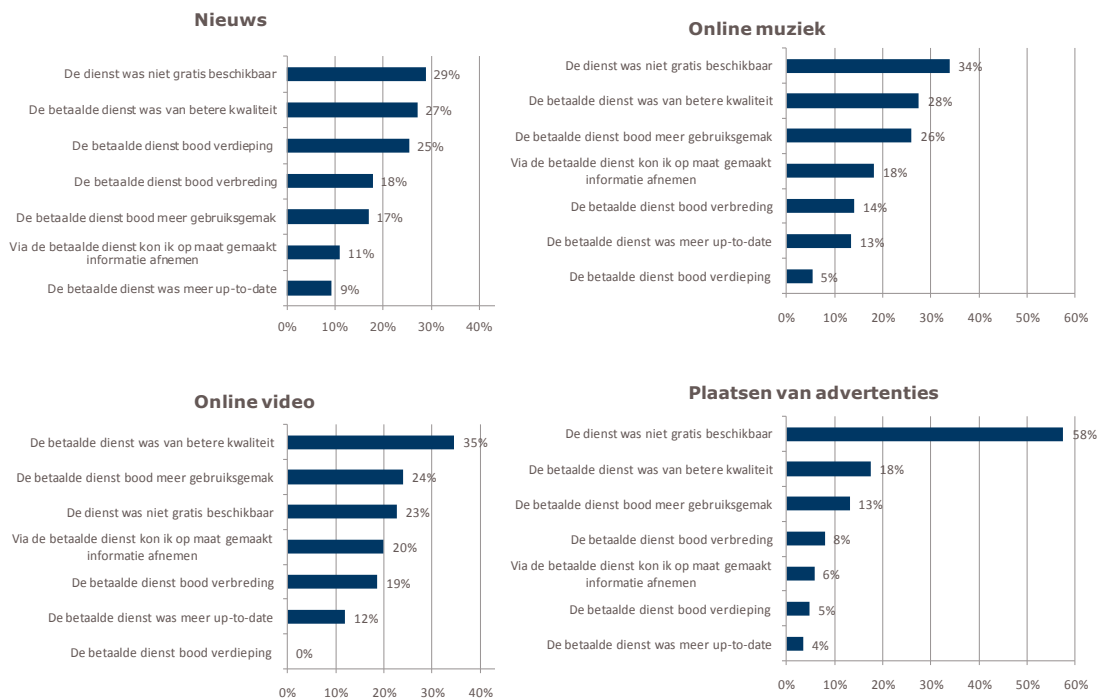
Verder valt op dat:

- mannen gemiddeld genomen meer geneigd zijn te betalen voor content dan vrouwen (20% versus 10%);
- er een verband bestaat tussen het inkomen van de respondent en zijn/haar betalingsbereidheid voor online content;
- 30- tot 40-jarige t.o.v. andere leeftijdscategorieën relatief vaker voor online content betalen terwijl 60-plussers juist benedengemiddeld scoren.

## 8.2 Waarom betalen?

Respondenten die hebben aangegeven ooit voor diensten en producten als online nieuws, online muziek, online video en plaatsen van online verkoopadvertenties betaald te hebben, is gevraagd wat daar de reden voor was. Daarbij valt het volgende op:

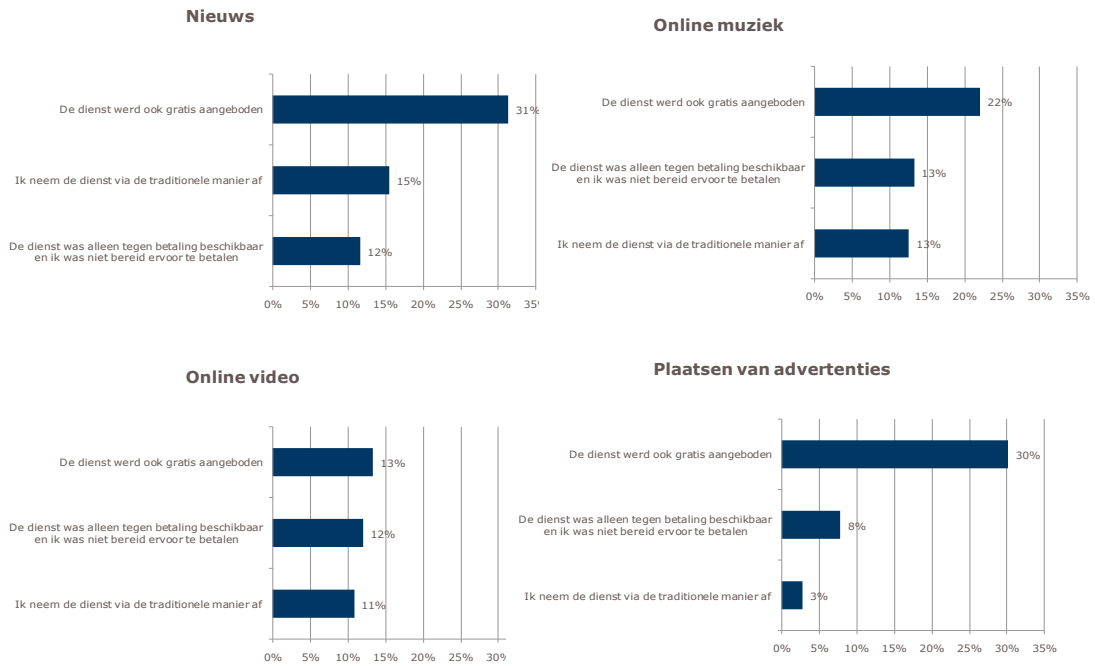
- In veel gevallen is de reden om wel te betalen voor online content simpel: de dienst was niet gratis beschikbaar, er moest dus wel voor betaald worden. Voor nieuws (29%), voor muziek (34%) en – met grote afstand – voor het plaatsen van advertenties (58%) is het zelfs de belangrijkste reden.
- Een tweede belangrijke reden om wel te betalen voor online diensten – bij online video zelfs de belangrijkste reden – is de kwaliteit van de betaalde dienst. Die ligt vaak hoger dan die van de gratis online alternatieven.
- Ook het grotere gebruiksgemak van betaalde diensten komt in alle gevallen naar voren als een belangrijke reden. Bekend voorbeeld is hier natuurlijk iTunes. Met een paar muiskliks koop je muziek en zet het op je mp3-speler en hetzelfde kan inmiddels met online nieuws.
- Actualiteit is in het geval van nieuws een relatief onbelangrijke reden om te betalen. Dat is op zich niet verwonderlijk: gratis alternatieven als nu.nl maar ook Twitter zijn vaak sneller met nieuwsberichten dan de online edities van Volkskrant en NRC. Lezers van online nieuws betalen liever voor kwaliteit, verdieping en verbreding.



*Figuur 43. Redenen waarom respondenten bereid zijn te betalen voor online content*

Respondenten die hebben aangegeven niet te hebben betaald voor voornoemde diensten is gevraagd waarom niet. Het figuur hieronder behandelt de uitkomsten per product. De meeste respondenten geven aan niet te willen betalen voor een dienst omdat ze er geen behoefte aan hebben. Dit antwoord is in onderstaande grafiek buiten beschouwing gelaten. De overige redenen liggen in lijn met de voorgaande vraag. Respondenten zijn niet snel bereid te betalen voor een bepaalde dienst als er ook een gratis alternatief aangeboden wordt. Veel minder respondenten geven aan de dienst niet af te willen nemen als er geen gratis alternatief is en er dus voor betaald moet worden.

De uitkomsten van de enquête sluiten aan bij de uitkomsten van de gebruikersavond. Deelnemers gaven aan te willen betalen voor kwaliteit van content. En deelnemers gaven aan niet te willen betalen voor diensten die gratis beschikbaar zijn. Maar men wil liever ook niet betalen voor diensten die ooit gratis beschikbaar waren. Andersom geldt: als men in de 'echte wereld' gewend is te betalen, is die betalingsbereidheid er online ook. Dat zien we bijvoorbeeld bij de online bibliotheek (zie paragraaf 8.5), maar ook bij online concerten of een online museum.



Figuur 44. Redenen waarom respondenten niet bereid zijn te betalen voor online content

### 8.3 Hoe betalen

Respondenten die hebben aangegeven te hebben betaald voor voornoemde online diensten is gevraagd of zij een voorkeur hebben ten aanzien van de manier van betalen. Daarbij zijn twee opties mogelijk:

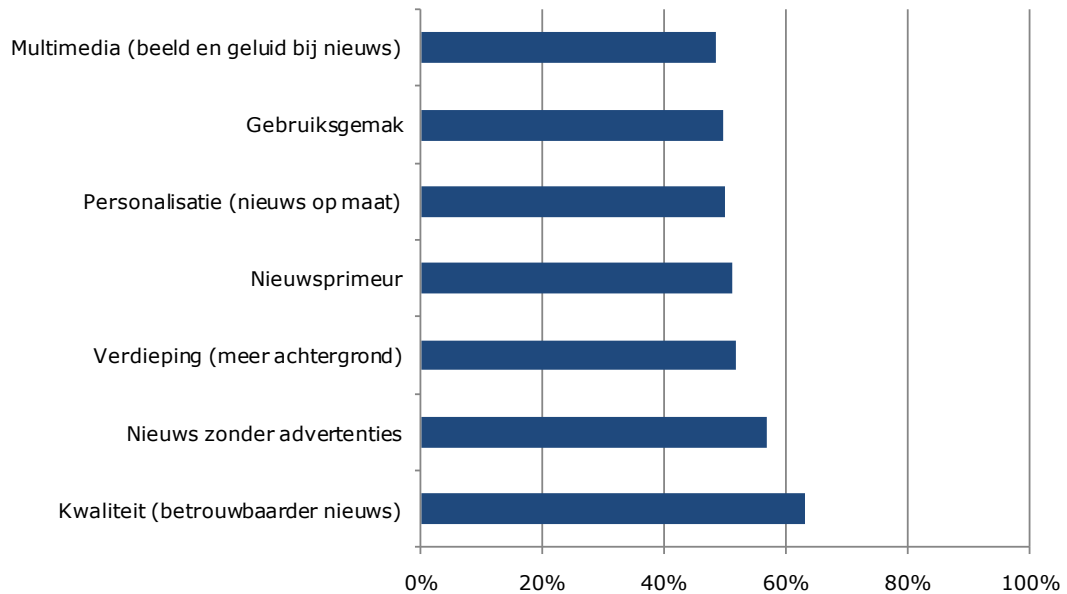
- Pay per use: er wordt betaald per liedje/album, per artikel/krant, per film, etc.
- Flat fee: men betaald een vast bedrag per maand (abonnement) en kan vervolgens onbeperkt een bepaalde dienst afnemen.

Uit de enquête spreekt een duidelijke voorkeur voor de eerste optie. Ruim 70% noemt betalen per keer, slechts 12% heeft liever een abonnement. De overige 18% heeft geen voorkeur. Opvallend is dat vrouwen een sterkere voorkeur voor betalen per keer hebben dan mannen, 77% respectievelijk 67%.

### 8.4 Betalen voor online nieuws

Ging het in voorgaande paragrafen over de betalingsbereidheid voor verschillende diensten, in deze paragraaf bekijken we specifiek voor online nieuws wat die betalingsbereidheid bepaalt. Deelnemers aan de enquête is gevraagd te reageren op de volgende vraag:

*"Stel, u zou maandelijks €10 uitgeven aan online nieuws. Waar zou u dat geld dan aan besteden?"*



*Figuur 45. Redenen om te betalen voor online nieuws*

Bovenstaand figuur laat voor verschillende aspecten zien hoe vaak het genoemd wordt. In de tabel hieronder is voor ieder aspect aangegeven (a) hoeveel waarde (in €) er gemiddeld aan toegekend wordt en (b) wat de standaard deviatie van de toegekende waarde is.

*Tabel 9. Redenen om te betalen voor online nieuws en de toegekende waarde*

Aspect	Gemiddelde waarde	Standaardafwijking
Multimedia (beeld en geluid bij nieuws)	€ 2,39	€ 2,13
Gebruiksgemak	€ 2,79	€ 2,67
Personalisatie (nieuws op maat)	€ 2,42	€ 1,96
Nieuwsprimeur	€ 2,67	€ 2,30
Verdieping (meer achtergrond)	€ 2,48	€ 1,98
Nieuws zonder advertenties	€ 2,95	€ 2,58
Kwaliteit (betrouwbaarder nieuws)	€ 3,00	€ 2,19

Deze kenmerken van online nieuws worden door de respondenten redelijk gelijkwaardig beschouwd. Tegelijkertijd zien we wel aan de hoge standaardafwijking dat er binnen de categorieën hoge en lage waarderingen worden toegekend. Het meest genoemde aspect wordt door 63% van de respondenten aangevinkt, het minst genoemde door 49%. Het hoogst gewaardeerde aspect krijgt een score van €3,00, het laagst gewaardeerde €2,39. Desalniettemin valt op dat:

- Kwaliteit van nieuws een belangrijk aspect is (63% / €3,00), evenals nieuws zonder advertenties (57% / €2,95).
- Gebruiksgemak wordt relatief weinig genoemd (50%) maar zij die het noemen waarderen het hoog: €2,79.
- Multimediaal nieuws (49%, €2,39) en personalisatie van nieuws (50%, €2,42) zijn relatief minder belangrijk.

## 8.5 Betalen voor online bibliotheek

Onderwerp van het dagboekonderzoek was de vorig jaar geïntroduceerde online bibliotheek Europeana. Respondenten werd onder meer gevraagd in wat voor online cultuur zij interesse zouden hebben – afbeeldingen (van schilderijen en andere museumstukken), tekst (boeken en dagbladen), audio (muziek, radio-uitzendingen, concerten) en video (films en tv-uitzendingen). Voor alle typen content bestaat interesse, maar diverse respondenten stellen dat de meerwaarde ten opzicht van andere internetbronnen beperkt is. Als die er is gaat het vooral om het beschikbaar stellen van zeer specifieke, vaak wat oudere content. Overigens ziet men duidelijk de meerwaarde van een digitale boven een fysieke bibliotheek: 24 uur per dag open, veel gemakkelijker zoeken, vanuit de luie stoel.

Zijn mensen ook bereid hiervoor te betalen? Ja, omdat:

- De fysieke bibliotheek kost ook (zij het weinig) geld. Dat was ook een uitkomst van de gebruikersavond: men is bereid online te betalen als men gewend is offline te betalen.
- Respondenten snappen dat auteursrechten vergoed moeten worden en er kosten moeten worden gemaakt om content geschikt te maken voor online distributie.

Nee, omdat:

- Veel informatie is ook gratis van het internet te plukken. Alleen daar waar de digitale bibliotheek echt toegevoegde waarde biedt en waar kosten gemaakt moeten worden heeft men er dus geld voor over.
- Men betaalt al voor cultuur, namelijk via belastingen.



# 9 Vaardigheden en mediawijsheid

## 9.1 Inleiding

In de vorige hoofdstukken is een beeld geschetst hoe vaak en waarvoor mensen gebruik maken van internet. Belangrijke vragen daarbij zijn of mensen voldoende (digitale) vaardigheden bezitten om veilig te kunnen internetten, het internet volledig te kunnen benutten, om te kunnen gaan met de grote hoeveelheid informatie en de gevonden informatie op waarde kunnen schatten. Met andere woorden: of mensen mediawijs zijn. In juli 2005 kwam de Raad voor Cultuur met de volgende definitie voor Mediawijsheid<sup>26</sup>.

*"Mediawijsheid duidt op het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld."*

Mediawijsheid gaat enerzijds over kennis en vaardigheden (*mediavaardig*) waarmee mensen actief het internet kunnen gebruiken; de zogenoemde knoppenkennis om bijvoorbeeld computers te kunnen bedienen en te kunnen navigeren op websites. Het ministerie van Economische Zaken voert beleid op dit punt. Aan de andere kant gaat het om het over het op waarde kunnen schatten van de informatie op televisie en internet (*mediabewust*). Wat zet je als gebruiker online, wat staat er over jezelf online en wat kan er tegen verschillende online risico's gedaan worden? Hiervoor is het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap verantwoordelijk.

In dit hoofdstuk gaan we in op de zaken die mensen als risico's van internet ervaren en welke maatregelen ze daar tegen nemen. Hierbij betrekken we de resultaten uit de enquête en de respons van de gebruikersavond. Vervolgens gaan we in op de eVaardigheden van de respondenten. Hoe vaardig vinden zij dat ze zijn op internet en wat doen ze om te bepalen of informatie betrouwbaar is of niet? Tenslotte gaan we in op ouders, kinderen en eVaardigheden. Anno 2010 lijken kinderen vaardiger op internet te zijn dan hun ouders, maar daarbij gaat het vooral om functionele vaardigheden, zoals het gebruik van de computer en de software<sup>27</sup>. Ondanks deze voorsprong proberen ouders hun kinderen veilig te leren omgaan met internet, in dit hoofdstuk wordt gekeken hoe ouders dit aanpakken.

---

<sup>26</sup> Bron: Raad voor Cultuur (2005) Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap

<sup>27</sup> Zie bijvoorbeeld <http://www.weblog-kidsenzo.nl/internet-oke-voor-kinderen/> en [http://www.nwo.nl/NWOHOME.nsf/pages/NWOA\\_74DC9N](http://www.nwo.nl/NWOHOME.nsf/pages/NWOA_74DC9N)

## 9.2 Digitaal bewust

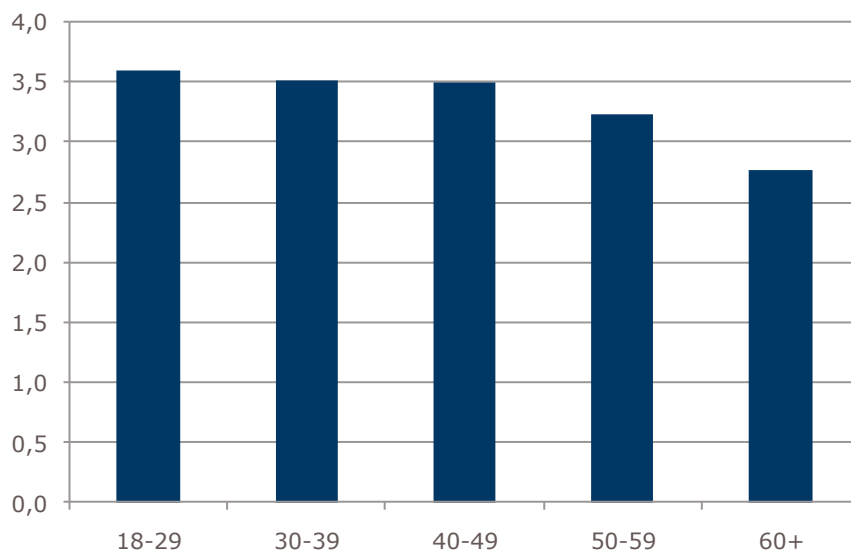
Internetgebruik is niet zonder risico's en ook de respondenten van Breedband en de Gebruiker 5 zijn zich daarvan bewust. Spam wordt verreweg als het grootste ongemak van internet gezien, gevolgd door virussen en ongewenste online content. In

Tabel 10 is weergegeven wat de respondenten als grootste ongemakken en risico's van internet ervaren.

Tabel 10 Risico's en ongemakken van internet (N=1621)

Risico / ongemak	%
Spam	85%
Virussen / spyware	62%
Ongewenste content online (advertenties, erotiek)	62%
Bijhouden digitale gebruikerssporen (bijv. via cookies)	50%
Misbruik van persoonsgegevens	23%
Onbewust schenden van auteursrechten (bijv. onbewust illegaal downloaden)	17%
Beledigen, pesten, discrimineren, ongewenste intimiteiten	12%
Verslaving (games, gokken)	12%
Diefstal van bank- of creditcardgegevens	11%

In Figuur 46 is het gemiddelde genomen per leeftijdsgroep, door alle scores op risico bij elkaar op te tellen. Vrouwen ervaren de bovenstaande risico's minder hoog dan mannen. Als we alle risico's samen nemen dan is de lagere risicobeleving door vrouwen zelfs significant. Eveneens zien de respondenten uit de hogere leeftijdscategorieën de genoemde zaken minder vaak als een ongemak dan de jongere respondenten. De leeftijdsgroep 60+ ziet bovenstaande zaken significant minder als een risico dan de rest van de leeftijdsgroepen.



Figuur 46. Gemiddelde van de risico's, uitgesplitst naar leeftijdsgroepen

Ook geldt: hoe hoger het opleidingsniveau, hoe meer men de genoemde punten in onze enquête als een risico of ongemak van internet ervaart. Hoger opgeleiden hebben zeer waarschijnlijk meer ervaringen met de risico's van internet. Deze groep zit namelijk significant langer (meer jaren) achter het internet in vergelijking met mensen met een lagere opleiding, ook maken mensen met een HBO of universitaire diploma significant langere sessies dan mensen met LBO, ULO, MAVO, VMBO of HAVO, VWO, MBO. Verdere analyse laat zien dat hoe langer men internet(aantal jaren en lengte van de sessie), des te meer risico's men ondervindt. Er zijn echter twee uitzonderingen; zo zien de respondenten naarmate het opleidingsniveau stijgt, verslavingen minder als een risico of ongemak van internet. De andere uitzondering is het beledigen, pesten, discrimineren of ongewenste intimiteiten via internet. De respondenten met een HBO of universitaire opleiding zien dit in mindere mate (10%) als een risico of ongemak. 14% van de respondenten met een HAVO,VWO,MBO diploma ziet dit wel als een risico. Mogelijk heeft deze groep daar meer ervaring mee, dan de groep hoger opgeleiden.

Internet zorgt voor een mogelijke vergroting van de afstand tussen mensen. In de kersttoespraak 2009 sprak Koningin Beatrix haar zorgen uit over internet. In de toespraak stelt ze dat we geen echt contact meer hebben, maar op 'veilige' afstand van elkaar blijven. In het dagboekonderzoek hebben we deze vraag niet letterlijk aan de deelnemers gevraagd; we hebben hen gevraagd in hoeverre virtuele ontmoetingen te vergelijken zijn met 'echte' contacten<sup>28</sup>. De meningen hierover zijn verdeeld. De helft van de deelnemers zijn van mening dat virtuele ontmoetingen geen 'echte' contacten zijn, omdat mensen zich kunnen verschuilen achter een pseudoniem of zich online anders kunnen gedragen (bijvoorbeeld opener of directer). Volgens enkele deelnemers hoort aankijken en elkaar kunnen aanraken (arm om je heen) bij 'echt' contact en dat is online contact per definitie niet het geval. De andere helft van de deelnemers ziet virtuele contacten wél als echte contacten, de deelnemers halen voorbeelden aan van vrienden en stellen die elkaar via internet hebben leren kennen en geven aan dat er achter de computer echte mensen zitten. Bovendien geven de deelnemers aan dat er via de mail, msn en profielpagina's als Hyves, LinkedIn en Facebook, vooral contact wordt onderhouden met bekenden. Over een echt risico kan niet worden gesproken, de deelnemers zijn zich terdege bewust van de voor- (snel, makkelijk dingen kunnen zeggen) en nadelen (niet gezellig en mist non-verbale aspecten van communicatie) van internet.

---

<sup>28</sup> De stelling is geïnspireerd op de zin: 'Met virtuele ontmoetingen is die leegte niet te vullen; integendeel, afstanden worden juist vergroot' uit de kersttoespraak van de koningin.(bron: [http://www.koninklijkhuis.nl/Actueel/Toespraken/Toesprakenarchief/2009/Kersttoespraak\\_2009.html](http://www.koninklijkhuis.nl/Actueel/Toespraken/Toesprakenarchief/2009/Kersttoespraak_2009.html))

## Maatregelen tegen risico's van internetgebruik

Om spam, virussen en andere ongewenste zaken van internet tegen te gaan, gebruikt het merendeel van de respondenten (96%) een spamfilter en/of firewall, voeren respondenten alleen betalingsgegevens in als zeker weten dat ze op een beveiligde site zijn (94%) en zijn ze spaarzaam met het online zetten van privé-gegevens (87%). Een overzicht van de mate waarin acties worden ondernomen tegen de risico's van internet staat in Tabel 11.

Tabel 11. Beveiliging tegen risico's van internet (N=1621)

	%
Ik gebruik een spamfilter en / of firewall	96%
Ik voer alleen betalingsgegevens in als ik zeker weet dat ik op een beveiligde pagina ben (bijv. https-pagina)	94%
Ik zet zo min mogelijk privé- of persoonsgegevens online.	87%
Op mijn profielpagina (Hyves, Facebook) en / of op mijn chat (MSN) accepteer ik alleen personen die ik ken	82%
Ik 'Google' mijn eigen naam om te zien wat voor informatie over mij online staat	72%
Mijn profielpagina (Hyves, Facebook) is alleen zichtbaar voor vrienden en bekenden	72%
Als ik persoonlijke informatie online zet doe ik dat soms onder een andere naam (alias)	51%
Als ik geen zin heb in ongewenste e-mails (spam), registreer ik mezelf met een ander (fictief) e-mailadres	49%

De verschillende leeftijdsgroepen ondernemen verschillende acties om ongewenste ervaringen en risico's van het internet uit te sluiten. Jongeren zoeken vaker hun naam op Google in vergelijking met ouderen. Ruim 80% van de jongeren (18 tot 29-jarigen) en dertigers (30 tot 39 jarigen) maakt hier gebruik van, tegenover 60% uit de groep 60+. Jongeren geven ook vaker aan voorzichtiger te zijn met hun profielpagina's door alleen bekenden te accepteren en de pagina alleen voor vrienden beschikbaar te maken. Ouderen waren het minder eens met deze stelling, maar deze groep heeft minder vaak een Facebook of Hyves pagina (zie Figuur 24). Ouderen zetten zo min mogelijk privé- of persoonsgegevens online en maken meer gebruik van een spamfilter en/of firewall. De groep 40-49 scoort van de verschillende leeftijdsgroepen het hoogste op 'Ik voer alleen betalingsgegevens in als ik zeker weet dat ik op een beveiligde pagina ben (bijv. https-pagina).' De groep 30-39 scoort juist weer hoog met het gebruiken van een alias op internet.

In de gebruikersbijeenkomst wordt het gebruik van een alias het meest genoemd om de online identiteit en privégegevens te beschermen. Een veilige netwerkverbinding (bijv. encryptie WiFi router), veilige computer en het beschermen van profielpagina's worden ook genoemd. De maatregelen uit Tabel 11 zijn voor de deelnemers van de gebruikersavond ook herkenbaar en worden, hoewel door hen zelf niet actief genoemd, ook door de deelnemers ingezet. Het is volgens de deelnemers belangrijk om op internet alert te blijven, soms ziet spam eruit als een mail van een internetprovider of bank (bijvoorbeeld zelfde huisstijl). De inhoud van de mail zorgt er vaak voor dat mensen het mailtje wel herkennen als spam. Verder hebben we de deelnemers van de gebruikersavond gevraagd wie er verantwoordelijk is voor het mediawijs maken van Nederlanders. De deelnemers noemen al snel scholen (in het bijzonder het basisonderwijs want daar 'ligt de basis'),

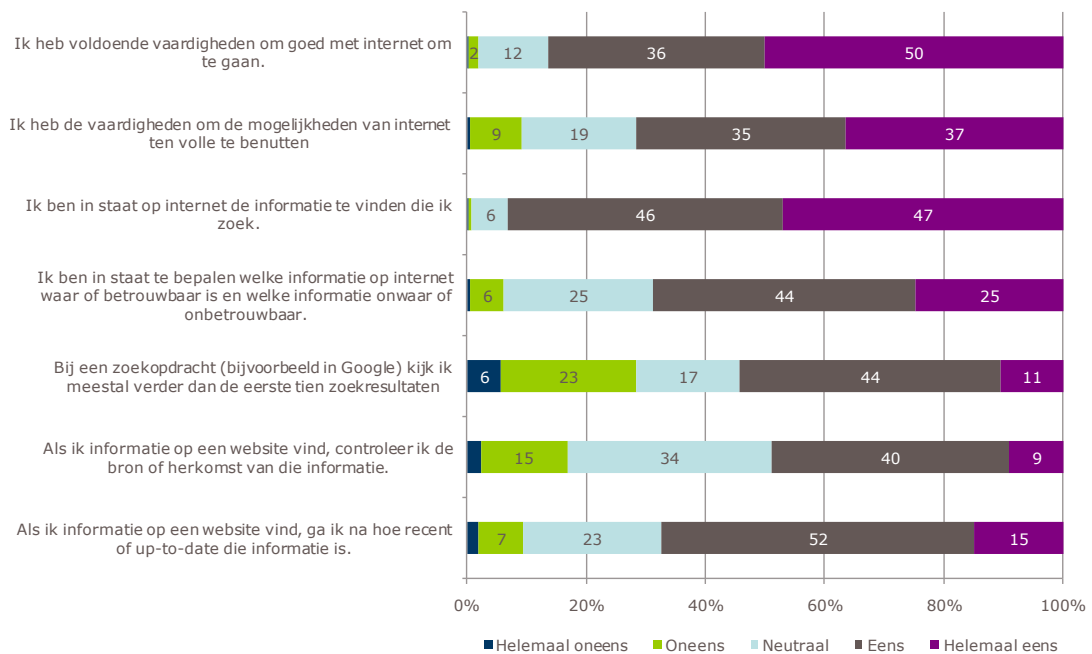
ouders, aanbieders van online diensten (bijvoorbeeld internetproviders, sociale media aanbieders en banken) en de overheid ('heeft de grootste doelgroep en kan het beste sturen'). Hoewel er een eigen verantwoordelijkheid is voor de gebruikers, moeten volgens de deelnemers zowel bedrijven, scholen als de overheid gebruikers waarschuwen voor de gevaren van internet.

"Gezond verstand doet wonderen. Het maakt uit wie de boodschapper is en van welk medium hij gebruik maakt: willekeurige particulieren zeggen soms maar wat, maar bij op een bepaald onderwerp toegesneden forums kan je enige waarde hechten aan de postings."

Ook in het dagboekonderzoek hebben we het panel gevraagd hoe zij gevonden informatie op internet op waarde schatten. Veel dagboekpanelleden kijken naar de bron van de informatie, zoals het bedrijf achter de website, de schrijver, de verwijzingen in de tekst, maar ook het gebruik van gezond verstand wordt gewaardeerd. Tot slot hebben we het panel gevraagd hoe zij de zogenaamde 'informatieoverload' beheersbaar houden. Ongeveer een derde van de leden (10 van de 30 panelleden) maakt gebruik van internetapplicaties zoals rss feeds, Read it Later en Delicious om om te gaan met de grote hoeveelheid informatie op internet. De andere dagboekpanelleden geven aan deze toepassingen niet te gebruiken of er niet bekend mee te zijn (13 panelleden) of op andere manieren op zoek te gaan naar informatie (via Google of krantensites) tot het gewenste resultaat is bereikt, zonder gebruik te maken van bovenstaande applicaties (8 panelleden).

### 9.3 Digitale vaardigheden

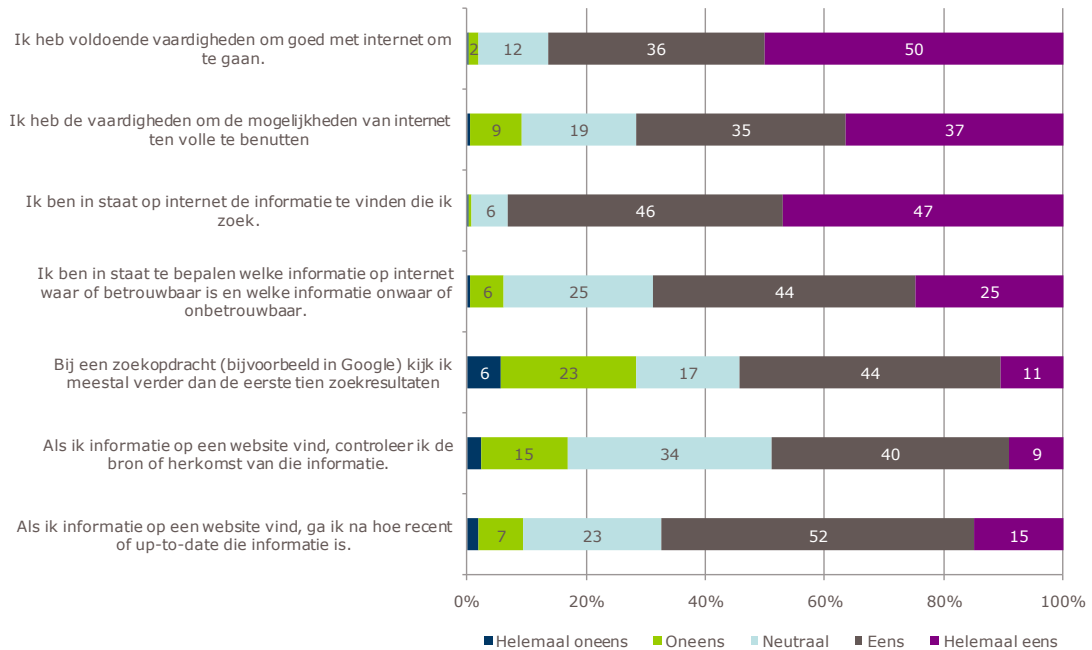
In de enquête is respondenten gevraagd hun digitale vaardigheden in te schatten, aan de hand van stellingen over hun internetvaardigheden. Daarnaast is ook gevraagd naar gedrag van respondenten op het gebied van mediawijsheid; de laatste drie stellingen in



Figuur 47 gaan over dit gedrag<sup>29</sup>. De onderstaande tabel laat zien dat het merendeel van

<sup>29</sup> In de oorspronkelijke vragenlijst was vraag 5 in de tabel andersom gesteld: Bij een zoekopdracht (bijvoorbeeld in Google) kijk ik meestal *niet* verder dan de eerste tien zoekresultaten. In deze tabel is de vraag omgedraaid, om de antwoorden makkelijker te kunnen vergelijken.

de respondenten (87%) aangeeft voldoende vaardigheden te hebben om goed met internet om te gaan. Tegelijk controleert maar ongeveer de helft (49%) van de respondenten de bron of herkomst van informatie op een website. Over het algemeen schatten de respondenten hun digitale vaardigheden (eerste vier stellingen) hoger in, dan uit het gedrag van de respondenten (laatste drie stellingen) blijkt.



Figuur 47. Stellingen over digitale vaardigheden (N=1621)

Bijna alle respondenten (93%) geven aan dat ze in staat zijn op internet de informatie te vinden die ze zoeken. Het aantal respondenten dat aangeeft de mogelijkheden van internet ten volle te benutten ligt lager: 72%. Er is dus een groep Nederlanders die in staat is internet te gebruiken voor eigen doeleinden, maar nog niet de volledige mogelijkheden van internet benut, waarschijnlijk omdat ze van bepaalde diensten niet op de hoogte zijn of het gebruik van bepaalde diensten nog niet volledig beheersen (bijvoorbeeld RSS feeds of iGoogle). Mannen vinden zichzelf eVaardiger dan vrouwen; zij scoren significant hoger op de afzonderlijke eerste vier stellingen.

De laatste drie stellingen gaan het over het gedrag van de respondenten. De meeste respondenten (67%) gaan na hoe recent de online informatie is, het percentage respondenten dat nagaat wat de bron is van de informatie of verder kijkt dan de eerste tien zoekresultaten blijft steken rond de 50%. Dit staat in contrast met de resultaten van de eerste stelling, waar bijna alle respondenten aangeven dat ze voldoende eVaardigheden hebben. Over het algemeen schatten de respondenten zich vaardiger in dan blijkt uit de drie stellingen die over gedrag gaan. Mannen scoren significant hoger bij het nagaan van de herkomst en datum van de informatie dan vrouwen, maar bij het combineren van de drie stellingen over het gedrag, is er geen significant verschil tussen deze twee groepen.

Oudere respondenten schatten zichzelf lager in op het gebied van eVaardigheden dan de jongere respondenten; hoe ouder de respondent hoe vaker men het oneens is met de eerste vier stellingen. Kijken we vervolgens naar het gedrag van de leeftijdsgroepen, dan blijkt dat de oudere leeftijdsgroepen net zo eVaardig zijn als jongere groepen; de oudere

leeftijdsgroepen (50-59 en 60+) zijn het zelfs vaker (helemaal) eens met de stelling over de herkomst van informatie in vergelijking met de andere drie leeftijdsgroepen.

Het is positief dat in vergelijking met de vorige meting iets meer mensen in staat zijn op internet te vinden wat ze zoeken. In 2007 was 90% van de respondenten het (helemaal) eens met deze stelling (nu is dat 93%). Het is daarom opvallend dat het percentage respondenten dat het (helemaal) eens is met de stelling 'Ik heb voldoende vaardigheden om goed met internet om te gaan' is gedaald ten opzichte van 2007 (toen was dat 98%, nu is dat 87%). Het kan zijn dat het zoeken op internet steeds gemakkelijker is geworden, maar dat het internetgebruik in het algemeen de afgelopen twee jaar ingewikkelder is geworden door de grote hoeveelheden informatie, verschillende navigatie op sites e.d.. Het kan eveneens het geval zijn dat de aandacht voor mediawijsheid mensen bewust heeft gemaakt van hun kunnen (met een eventuele onderschatting).

Er zijn geen verschillen tussen de respondenten uit verschillende regio's of uit verschillende provincies, alle groepen geven in ongeveer dezelfde mate aan 'mediawijs' te zijn en scoren ook gelijk op de vragen over gedrag. Dit geldt ook voor de antwoorden op de eerdere vragen over risico's van internetgebruik en maatregelen daar tegen; respondenten uit de verschillende regio's en provincies scoren vergelijkbaar op deze stellingen. Het lijkt erop dat mediawijsheid in alle delen van het land aandacht heeft en dat specifiek beleid op een bepaalde regio niet nodig is.

Uit hoofdstuk 6 blijkt dat een groot deel van het dagboekpanel (zie 6.4) zelf video content online plaatst. We hebben hen gevraagd waar ze de grens leggen in het plaatsen van deze content. Merendeel van het dagboekpanel geeft aan dat ze geen privé zaken of persoonlijke informatie online zullen zetten. Het gaat dan om privéfoto's en privégegevens (bijvoorbeeld waar bevindt iemand zich), maar ook om gegevens van mensen uit de omgeving. Anderen vermijden het plaatsen van content/downloads die illegaal zijn. Enkele panelleden plaatsen slechts een selectie van hun foto's of plaatsen deze op een website met toegangscode. Ook geven de leden aan geen schokkende content te plaatsen.

## 9.4 Mediawijsheid, ouders en kinderen

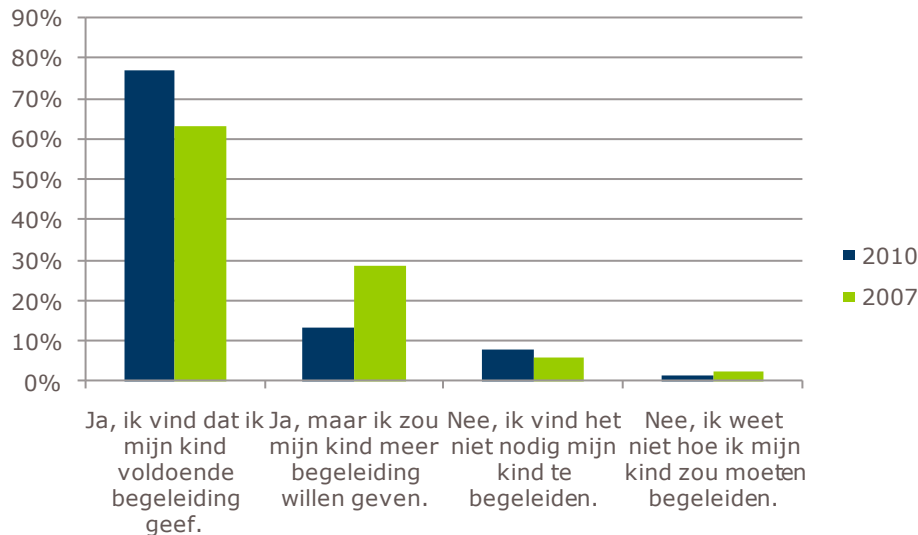
Er is in veel publicaties aandacht voor het mediagebruik en de mediawijsheid van jongeren. Het SCP (2010) publiceerde recent de rapportage *NL Kids online. Nieuwe mogelijkheden en risico's van internetgebruik door jongeren* waarin de kansen en risico's van online activiteiten worden bestudeerd. In ons onderzoek hebben we geen jongeren betrokken, over deze groep kunnen we geen rechtstreekse uitspraken doen. Wel hebben we respondenten gevraagd of ze ouders zijn van een minderjarig kind en hoe zij kinderen voorbereiden op internetgebruik.

Ongeveer een derde deel (30%) van de respondenten is ouder of verzorger van een minderjarig kind. Een deel van deze ouders geeft aan dat hun kind geen gebruik maakt van internet, bijvoorbeeld omdat ze daar nog te jong voor zijn of omdat ouders het mogelijk verbieden. Deze groep ouders met jonge kinderen is groter dan de vorige meting; in 2007 ging dit om 15% van de respondenten met kinderen, in 2010 valt 25% van de respondenten in deze groep<sup>30</sup>. In Figuur 48 staan de antwoorden van ouders met

---

<sup>30</sup> We zijn nagegaan of deze stijging samenhangt met een grotere groep 'jonge ouders' ten opzichte van 2007. Dit is echter niet het geval; de spreiding in de leeftijd van de respondenten met kinderen van deze meting is vergelijkbaar met de meting uit 2007. We hebben geen verklaring voor deze toename in respondenten.

internettende kinderen uit 2007 (N=357) en 2010 (N=360) weergegeven<sup>31</sup>. Opvallend is de daling ten opzichte van 2007 van het percentage ouders dat aangeeft dat ze hun kind wel begeleiden in het gebruik van internet, maar hun kinderen meer begeleiding zouden willen geven. In vergelijking met 2007 zijn er in 2010 meer ouders die vinden dat ze hun internettende kinderen voldoende begeleiding geven.



Figuur 48. Begeleiding van minderjarig kind

Ouders die hun kind begeleiden praten vooral met het kind over wat ze op internet doen, in 2007 werd dit ook het meeste genoemd. In 2007 gaven veel respondenten (49%) aan regels op te stellen, dit is in 2010 een stuk lager (28% van de respondenten). Hoe hoger de leeftijd van ouders, hoe vaker de ouders praten met hun kinderen over het internetgebruik om hen te begeleiden en des te vaker ze zich verdiepen in nieuwe media<sup>32</sup>. Het is waarschijnlijk dat jonge ouders (doorgaans ook met jonge kinderen) in eerste instantie regels opleggen. Op latere leeftijd wordt meer gepraat met het kind. Dezelfde redenatie gaat op voor het erbij zitten als het kind internet. Oudere ouders doen dit minder dan jonge ouders, waarschijnlijk omdat ze oudere kinderen hebben.

Er zijn enkele opvallende verschillen tussen glasvezelgebruikers en internetgebruikers met een andere verbinding. Zo geeft een groot deel van de glasvezelgebruikers (71%) aan dat ze hun kinderen voldoende begeleiden in vergelijking met de ADSL (52%) en kabelgebruikers (60%). Glasvezelgebruikers stellen minder regels op (18%) dan de andere gebruikers (26% voor ADSL- en 31% voor kabelgebruikers). Een mogelijke verklaring<sup>33</sup> is dat glasvezelgebruikers veelal ouders zijn van oudere kinderen; zoals gezegd stellen vooral jonge ouders regels op. (Daarnaast scoort deze groep laag op de antwoordcategorie 'Nee, mijn kind maakt geen gebruik van internet', die een grote groep ouders van jonge kinderen bevat).

In Figuur 49 staat weergegeven hoe ouders hun kinderen mediawijs proberen te maken<sup>34</sup>, waarbij sommige manieren zijn vergeleken met de antwoorden uit Breedband en de

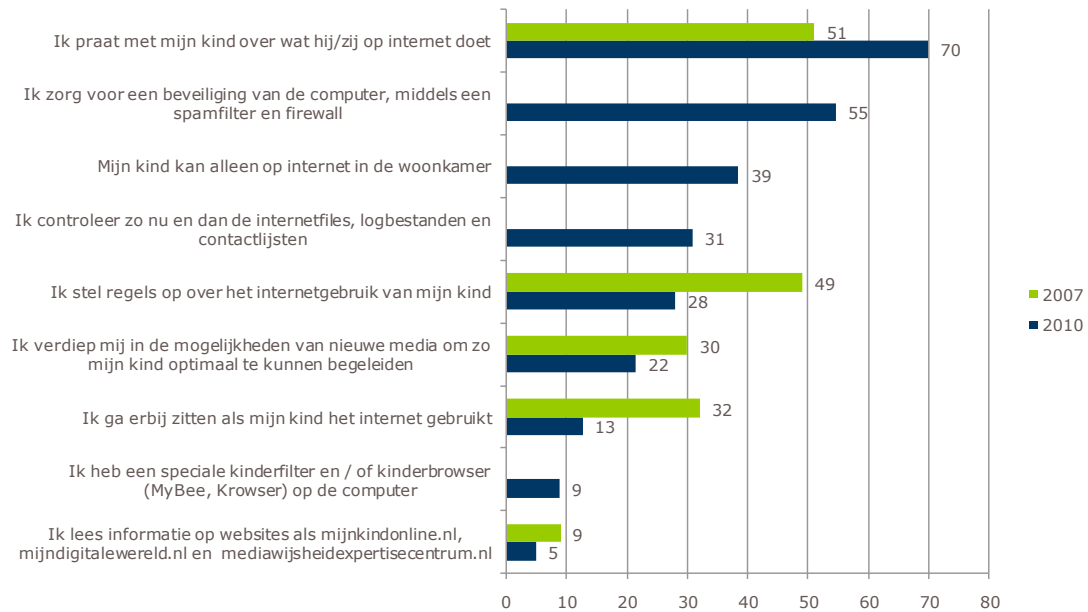
<sup>31</sup> De ouders met kinderen die geen internet gebruiken, staan niet in deze grafiek.

<sup>32</sup> Hierbij kijken we in het bijzonder naar de leeftijdsgroepen 30-39, 40-49 en 50-59.

<sup>33</sup> Conclusies zijn moeilijk te trekken, de groep ouders met een glasvezelverbinding is klein (N=51)

<sup>34</sup> In deze figuur zijn alleen de antwoorden van de ouders van de eerste twee categorieën uit Figuur 48 betrokken.

Gebruiker 4 (2007). Te zien is dat er meer wordt gepraat met kinderen, daarentegen worden minder regels opgelegd en gaan ouders minder vaak bij het kind zitten als het internet. Om te achterhalen waarom ouders steeds vaker praten met hun kinderen en welke invulling ouders geven aan de begeleiding van hun kind is aanvullend onderzoek nodig.



Figuur 49. Manieren van begeleiding van minderjarige kinderen op internet (N=325)

Zowel in 2007 als in 2010 stijgt het percentage respondenten dat praat met de kinderen, naarmate de leeftijd van de groep ouders stijgt. In deze meting is de relatie significant. In 2007 steeg het percentage respondenten dat regels opstelt over het internetgebruik, naarmate de leeftijd toenam. In 2010 is eerder een andere trend zichtbaar; onder de jongste drie leeftijdsgroepen (18-29, 30-39 en 40-49) kiest een derde van de respondenten voor het opstellen van regels. Van de oudere twee leeftijdsgroepen (50-59 en 60+) kiest zo'n 15% voor het opstellen van regels. Ook deze relatie is significant; hoe jonger de ouder, des te vaker regels worden opgesteld voor het kind.

Een groot deel van de respondenten (80%) geeft aan dat hun kind nog geen mobiel internet heeft. De helft van de respondenten waarvan de kinderen wel mobiel internet hebben<sup>35</sup>, geeft aan dat ze het kind vergelijkbaar begeleiden met het mobiele internetgebruik als het PC gebruik.

<sup>35</sup> In totaal hebben 65 respondenten kinderen met mobiel internet



# 10 Toekomst van internet

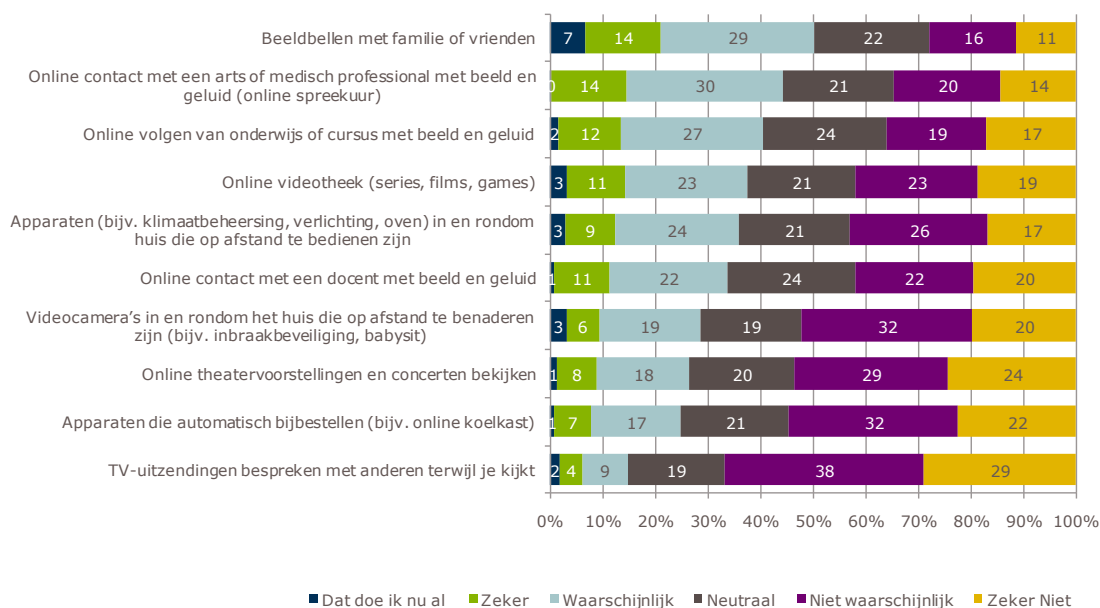
## 10.1 Inleiding

De voorgaande hoofdstukken gaven een goed beeld over het huidige gebruik van internet door de Nederlandse internetgebruiker. Een interessante vraag daarnaast is hoe het gebruik zich in de toekomst gaat ontwikkelen. In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten uit de enquête en enkele dagboekkwesities over de rol van internet nu en in de toekomst.

## 10.2 Toekomstig gebruik van online diensten

Voor veel mensen uit het dagboekonderzoek speelt internet een grote rol bij belangrijke gebeurtenissen, bij zowel de leuke gebeurtenissen als (vriendschaps)relaties en geboortes als minder leuke gebeurtenissen zoals ziekte en overlijden. Het internet speelt op zulke momenten een belangrijke rol om in contact te blijven met familie (in het bijzonder als deze zich in het buitenland bevinden), het vinden van informatie en het in contact komen met gelijkgestemden. Volgens vier dagboekpanelleden speelt internet geen rol bij belangrijke gebeurtenissen. Ongeveer de helft van het dagboekpanel geeft aan in het dagelijks leven afhankelijk te zijn van internet voor zowel ontspanning, informatievoorziening en het in contact blijven met mensen uit de omgeving. De overige leden nuanceren het woord afhankelijkheid en geven aan dat internet handig is en belangrijk, maar dat er geen sprake is van afhankelijkheid.

In de enquête is respondenten gevraagd naar het gebruik van internettoepassingen in de toekomst. De verwachtingen van de respondenten over de toekomst verschillen per internettoepassing. Men is het meest zeker om in de toekomst beeldbellen te gaan gebruiken. Bijna de helft van de respondenten (43%) denkt dit waarschijnlijk of zeker te gaan gebruiken, 7% van de respondenten maakt al gebruik van beeldbellen. Van het online contact met de arts en het online volgen van onderwijs denkt rond de 40% van de Nederlandse internetters in de toekomst gebruik te gaan maken (zie Figuur 50).



Figuur 50. Toekomstig gebruik van online diensten (N=1621)

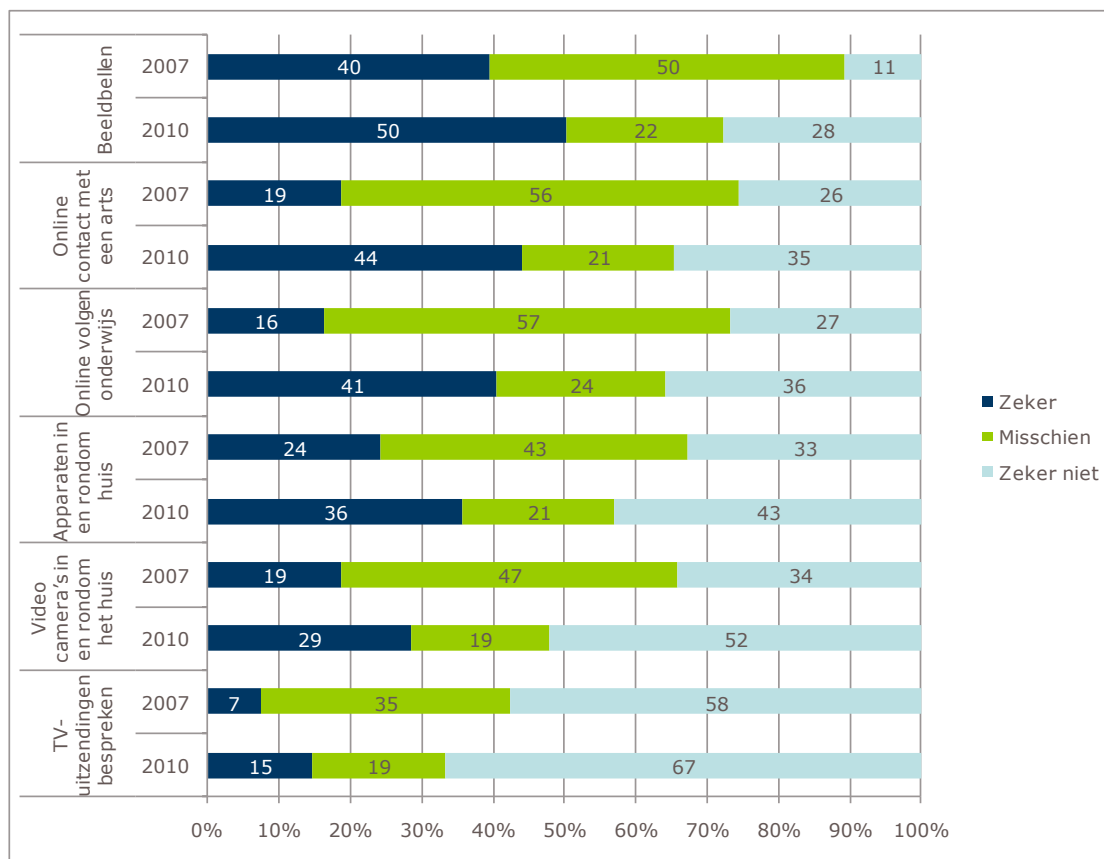
Ouderen zijn minder enthousiast over het gebruiken van nieuwe toepassingen; de oudere groepen geven over het algemeen aan minder gebruik te (willen) maken van de genoemde toepassingen. Het grootste verschil tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen is te vinden bij de online videotheek; jongeren verwachten hier in de toekomst meer gebruik van te gaan maken dan oudere leeftijdsgroepen. Van de leeftijdsgroep 18-29 maakt 58% hier inmiddels al gebruik van of is zeker of waarschijnlijk van plan hier gebruik van te maken, bij de leeftijdsgroep 30-39 is dit 47% in vergelijking met de 17% bij de groep 60+. Daarbij zijn mannen enthousiaster over het gebruik van nieuwe toepassingen in vergelijking met vrouwen en geven hoger opgeleiden aan meer gebruik te willen maken van de verschillende toepassingen dan lager opgeleiden.

Enkele van de bovenstaande diensten zijn ook in Breedband en de Gebruiker 4 uitgevraagd, in Figuur 51 staan deze antwoorden weergegeven<sup>36</sup>. De zespuntsschaal van deze meting is verwerkt tot een driepuntsschaal<sup>37</sup> zoals die in Breedband en de Gebruiker 4 (2007) werd gebruikt, zodat de scores van beide jaren vergeleken kunnen worden. Er zijn in vergelijking met 2007 meer respondenten die zeker zijn de verschillende diensten te zullen gaan gebruiken. De stijging in het verwachte gebruik van het online contact met een arts (van 19% naar 44%) en het volgen van onderwijs (van 16% naar 41%) is opvallend. Aan de andere kant blijkt dat meer respondenten aangeven zeker geen gebruik te zullen maken van de toekomstige diensten. Deze duidelijke (positieve of negatieve) voorkeur in 2010 kan het gevolg zijn van de gehanteerde vijf antwoordcategorieën, in 2007 waren er drie antwoordcategorieën.

---

<sup>36</sup> De vragen uit B&G 5 zijn niet altijd identiek aan de vraagstelling uit B&G 4. In B&G 4 is op onderwijsgebied de stelling voorgelegd 'Raadplegen expert op afstand (in de klas, collegezaal, thuis) via videocommunicatie. Deze antwoorden worden vergeleken de derde stelling.

<sup>37</sup> 'Dat doe ik nu al' en 'Waarschijnlijk' zijn bij 'Zeker' gevoegd, 'Niet waarschijnlijk' is bij 'Zeker niet' gevoegd.



Figuur 51. Toekomstig gebruik van online diensten, vergelijking 2007 en 2010

Op dag 4 hebben we het dagboekpanel gevraagd aan welke soort internetdienst ze behoefte zouden hebben in het dagelijks leven. Een derde van de dagboekpanelleden kon hier geen antwoord op geven, de overige leden kennen een breed wenspakket. Vier dagboekpanelleden willen graag meer op het gebied van online televisie, waarbij vooral een breder aanbod belangrijk is. Vier andere leden noemen aspecten die het leven gemakkelijker zouden moeten maken, zoals een intelligente agenda en apparaten rondom het huis voor recepten en administratie. Weer vier anderen zien mogelijkheden tot verbetering in de contacten met de overheid, zoals een uitbreiding van DigiD dat het insturen van kopieën van paspoorten, of een overzicht van het arbeidsverleden (voor UWV) kan vervangen. Andere behoeften zijn toepassingen die online samenwerken of thuiswerken makkelijker maken of een persoonlijk overzicht geven over de omgeving (verkeer, weer) en relevante informatie op internet.

*"Een systeem die al mijn dagelijkse zaken en administratie uit handen nam. Als voorbeeld waar al mijn in- en uitgaven overzichtelijk worden weergegeven, elke dag een gezond recept verzint maar ook de dagelijkse boodschappen hiervoor aanpast"*



# 11 Samenvatting en conclusies

## 11.1 Inleiding

Het gebruik van internet voor privédoeleinden is in Nederland niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven van de breedbandgebruiker. Het voorliggende rapport toont aan dat steeds meer Nederlanders internettoepassingen op het gebied van informatie, communicatie, entertainment en transacties (ICET) ontdekken en in veel gevallen ook intensief gebruiken (meermaals per dag). Bij aanvang van dit onderzoek is de volgende doelstelling geformuleerd om de trends en ontwikkelingen op dit gebied te kunnen duiden:

*"Inzicht verkrijgen in het internetgebruik van de Nederlandse consument en de veranderingen die zich aftekenen in dat gebruik wanneer men de beschikking heeft of krijgt over een ander type (meer of minder breedbandig, vast of mobiel) breedbandverbinding. Bijzondere aandacht voor de impact op het dagelijks leven (betekenis) van dit internetgebruik."*

De resultaten die zijn behandeld in dit rapport zijn ontleend aan een online enquête (N=1621), een dagboekonderzoek (N=30) en een gebruikersavond (N=10). De laatste twee genoemde methodes bieden 'verhalen achter de cijfers'. In de volgende paragrafen vatten wij de uitkomsten samen. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een beschouwende en concluderende paragraaf waarin we stil staan bij de vraag of het internetgebruik van een 'breedband+ gebruiker' verschilt van een 'gewone' gebruiker, de vraag of er een verschuiving plaats vindt richting mobiel internet alsmede de vraag welke rol (betekenis) internet speelt in het dagelijks leven van de gebruiker.

## 11.2 Samenvatting uitkomsten

### 11.2.1 Toegang tot internet

In het hoofdstuk 'Toegang tot internet' kwamen verschillende aspecten van de vaste verbinding aan bod: de downloadsnelheid, bewust hogere uploadsnelheid / symmetrie, het type verbinding. Opvallend daarbij is allereerst het grote aantal gebruikers dat de snelheid van zijn/haar verbinding niet kent. Dat terwijl snelheid – naast natuurlijk prijs – in campagnes van internetproviders als een belangrijk aankoopargument wordt gepresenteerd. Ook is een groot deel van de respondenten niet bekend met zijn / haar uploadsnelheid. Wat betreft het type verbinding zien we, ondanks de kanttekening dat onze steekproef een oververtegenwoordiging aan kabelgebruikers en glasvezelgebruikers kent, dat ADSL de afgelopen jaren aan populariteit heeft ingeboet. Zagen we eerder (in 2007) dat veel gebruikers de overstap van kabel naar ADSL overwogen, dit jaar is dat andersom. Daarbij is het aantal gebruikers dat denkt binnenkort over te stappen op een ander type verbinding groter onder afnemers van ADSL.

Het onderzoek laat daarnaast zien dat aanvullende (telefonie en/of televisie) diensten (double play, triple play) erg populair zijn, met name onder gebruikers van kabel en glasvezel. Redenen om het af te nemen zijn prijs en gemak. Omgekeerd noemen de respondenten eveneens prijs (soms zijn losse pakketten goedkoper) als reden om er juist niet voor te kiezen, alsmede het niet vast willen zitten aan één aanbieder.

Ten aanzien van de mobiele verbinding zien we een sterke stijging in gebruik. Was in 2007 een kwart van de respondenten mobiel online (1 op de 10 regelmatig), inmiddels is dat 40% (een kwart regelmatig). Mobiele gebruikers zijn relatief vaak jong en man. Respondenten zien hun mobiele internetverbinding als een prettig verlengstuk van de vaste verbinding, maar zeker niet als vervanger: als men de beschikking heeft over een vaste verbinding wordt die bij voorkeur gebruikt. De verwachting van het dagboekpanel is dat die verhouding voorlopig ook zo blijft: mobiel internet is nog te traag en te instabiel.

### *11.2.2 Gebruik van Informatie-, Communicatie-, Entertainment- en Transactie-toepassingen (ICET)*

Hieronder vatten we het gebruik van diverse toepassingen via de vaste breedbandverbinding samen:

- Zoekmachines worden anno 2010 door iedereen gebruikt. Deze toepassing kent een hoog dagelijks gebruik. Dit geldt ook voor het raadplegen van nieuws en het weerbericht. Televisie (87%) blijft voor als nog favoriet voor nieuwsconsumptie, gevolgd door gratis nieuwssites (76%) en nieuws via de etherradio (59%). De belangrijkste online nieuwsbronnen zijn een website van een krant en een professionele nieuwssite zoals bijv. nu.nl.
- Opvolging bij het aantreffen van een interessant nieuwsbericht lijkt beperkt plaats te vinden. Van zeven activiteiten worden er slechts twee door een meerderheid toegepast, namelijk het bewust zoeken naar meer nieuws (79%) en doorsturen naar vrienden en kennissen via e-mail (59%).
- Het gebruik van e-mail is compleet ingeburgerd onder de Nederlandse internetter. Daarnaast wordt, hetzij in mindere mate, gebruik gemaakt van profielsites en chatten met bekenden (bijv. MSN). Overige communicatietoepassingen worden slechts in beperkte mate gebruikt, denk hierbij aan datingsites, videoconferencing of chatten met onbekenden.
- Bellen via internet is vooralsnog geen veelgebruikte toepassing van het internet. Onder jongeren en mannen ligt het gebruik wel wat hoger. Het gebruik van beeldbellen is lichtelijk gestegen in vergelijking met de meting van 2007. Het reageren op weblogs of producten wordt voornamelijk gedaan door mannen en hoger opgeleiden.
- Het gebruik van Twitter komt nog beperkt voor. Een Twitteraar is gemiddeld 38 jaar. Profielsites zoals Hyves en Facebook worden meer gebruikt door het vrouwelijke gedeelte van de Nederlandse bevolking. Het gebruik van deze profielsites heeft een duidelijke vlucht genomen.
- Het bekijken van korte videofragmenten (bijv. YouTube) lijkt al bijna gemeengoed te zijn. Ook deze toepassing heeft een zeer sterke groei doorgemaakt. Het plaatsen van content (afbeeldingen en videofragmenten) komt veel minder voor.

- Het gebruik van diensten waarbij TV programma's teruggekeken kunnen worden lijkt lineair te stijgen. Deze dienst is met name populair onder jongeren. Bij het kijken naar rechtstreekse (live) uitzendingen via internet blijkt leeftijd geen rol van betekenis te spelen. Mensen die weleens online betaald hebben voor online videodiensten maken ook vaker gebruik van online uitgestelde TV.
- Het aantal respondenten dat online winkelt is de laatste jaren gestegen. Inmiddels koopt 90% van de respondenten in een webwinkel, 1 op de 7 doet dat minimaal eens per week. Ook koop- en verkoopsites zijn gemeengoed geworden. Driekwart koopt wel eens iets via Marktplaats of een van de concurrenten, ruim 60% is actief als verkoper. Redenen voor de populariteit van online kopen zijn de mogelijkheid tot het vergelijken van producten, de laagste prijs en het gemak van online winkelen.
- Wat betreft betalen en bankieren via internet zien we eenzelfde beeld. Praktisch alle respondenten maakt gebruik van internetbankieren (95%) en betalen via creditcard en / of iDeal (89%).

### 11.2.3 *Betalingsbereidheid*

Hoewel het online winkelen op grote schaal plaatsvindt, geeft slechts een kleine minderheid van de respondenten aan wel eens betaald te hebben voor online content. Het plaatsen van verkoopadvertenties (bijv. via Marktplaats) scoort het hoogst, met 28%. Voor online muziek heeft 20% van de respondenten wel eens betaald. Betalen voor online video en nieuws blijven daar ver bij achter, met 5% respectievelijk 7%. Belangrijkste reden daarvoor: respondenten zijn niet snel bereid te betalen voor een bepaalde online dienst / product als online ook een gratis alternatief geboden wordt. De belangrijkste reden wel te betalen voor online content is daarmee in lijn: de dienst was niet gratis beschikbaar. Andere redenen om te betalen voor online content zijn kwaliteit en gebruiksgemak. Bij online nieuws geldt dat men eveneens bereid is te betalen voor nieuws zonder advertenties. Multimediaal nieuws, personalisatie van nieuws en actualiteit zijn relatief minder belangrijk. Ongeacht het product spreken respondenten een duidelijke voorkeur uit voor betalen per keer (pay-per-use); een vast abonnement (flat-fee) voor online content is veel minder geliefd.

### 11.2.4 *Vaardigheden en mediawijsheid*

Spam wordt nog steeds als het grootste ongemak van internet gezien en om dit tegen te maken de meeste internetters gebruik van een spamfilter en/of firewall. Internetgebruikers zijn voorzichtig met het online zetten van privé-gegevens en het openstellen van profielpagina's. Vaak zijn deze sites alleen te zien voor bekenden. Los van de eigen verantwoordelijkheid van mensen geven deelnemers van de gebruikersavond aan dat ook overheid, onderwijsinstellingen en de aanbieders van diensten (Internet Service Providers, Social Media) een rol hebben in het waarschuwen voor de risico's van internet.

Internetgebruikers lijken goed om te kunnen gaan met internet, zo acht bijna heel internettend Nederland (93%) zichzelf in staat de informatie te vinden die ze zoeken. Verdere cijfers nuanceren dit beeld; zo geeft een derde van de internettende Nederlanders aan dat ze de mogelijkheden van internet niet ten volle benutten. Daarbij schatten internetgebruikers zich digitaal vaardiger in, dan uit hun gedrag blijkt. Zo controleert slechts de helft (49%) van de respondenten de bron of herkomst van informatie op een website. Oudere internetters gaan tegen deze trend in, zij schatten zichzelf laag in op het gebied van eVaardigheden, maar zijn qua feitelijk gedrag net zo eVaardig als de jongere groepen.

Verder is de Nederlandse breedbandgebruiker iets positiever geworden ten aanzien van de betrouwbaarheid van burgerjournalistiek: in 2007 vond 54% dit ongelijkwaardig, in 2010 schat 30% nieuws van de gewone burger minder betrouwbaar in dan dat van een professionele redactie. Opvallend hierbij is dat jongeren sceptischer zijn dan ouderen ten aanzien van nieuws dat is opgesteld door burgers die geen journalistieke opleiding hebben genoten.

Tot slot, ouders die hun kinderen mediawijs willen opvoeden doen dat door met ze te praten over activiteiten op internet. Er zijn in vergelijking met 2007 minder ouders die regels opstellen voor het internetgebruik. Vooral de ouders met oudere kinderen verkiezen praten boven het voeren van restricties.

### *11.2.5 Toekomstig internetgebruik*

De verwachtingen over toekomstig internetgebruik verschillen per voorgestelde internettoepassing. In de toekomst verwachten de respondenten het meest van beeldbellen en het minst van TV uitzendingen bespreken terwijl men kijkt. In 2007 scoorde beeldbellen eveneens hoog en uitzendingen bespreken eveneens laag. Jongeren verwachten (meer dan ouderen) gebruik te gaan maken van een online videotheek.

## **11.3 Conclusies**

### *11.3.1 Breedband+ gebruiker*

Een kleine groep 'innovators' (of vernieuwers) speelt doorgaans een belangrijke rol bij de grootschalige verspreiding van nieuwe vindingen. Het gebruik van deze groep heeft dus voorspellende waarde voor het gebruik van de grote massa. Op internet zouden breedband+ gebruikers deze rol van 'innovator' kunnen vervullen. Om die reden vergelijkt deze paragraaf hun kenmerken en internetgebruik met het gebruik van de 'gewone' gebruiker. De breedband+ gebruiker is daarbij als volgt gedefinieerd:

*"Een breedband+ gebruiker onderscheidt zich doordat hij/zij een vaste verbinding bezit met een downloadsnelheid van minimaal 50 Mbit/s en/of bewust gekozen heeft voor een hogere uploadsnelheid dan wel een symmetrische verbinding."*

Kijken we naar het type verbinding waarmee de breedband+ gebruikers actief zijn, dan valt ons het volgende op. Met name glasvezelgebruikers beschikken vanzelfsprekend over een (meer) symmetrische verbinding. Daarnaast is er ook een groep kabelgebruikers en in mindere mate ADSL gebruikers die beschikken over een abonnementsvorm waarbij bewust gekozen is voor een bovengemiddelde uploadsnelheid. Symmetrie wordt echter vooral gezien als mooie bijkomstigheid van een snelle verbinding. Zij die er wel bewust voor kiezen noemen telewerken, het delen van bestanden (bijvoorbeeld ten behoeve van peer-2-peer toepassingen) als redenen. Maar belangrijker nog: een symmetrische verbinding wordt als volwaardiger gezien. Ongeveer 16% van de respondenten die bekend is met hun downloadsnelheid geeft aan momenteel meer dan 50 mbit/s af te nemen. Echter, onder glasvezelgebruikers is dit percentage bijna 50%.

Als we vervolgens inzoomen op de vraag hoe gebruikers hun eigen internetgebruik typeren (zie paragraaf 3.2), dan zijn er nauwelijks verschillen tussen de verschillende type verbindingen (glasvezel, kabel en ADSL). Ook de perceptie van de groep die minimaal 50 mbit/s afneemt wijkt op dit punt nauwelijks af van de groep die minder dan 50 Mbit/s consumeert. Ook symmetrie kent hier geen voorspellende waarde. Verder is er een

statistische analyse uitgevoerd om te bepalen of de breedband+ gebruiker een afwijkend patroon vertoont gelet op de tijd die een gebruiker online doorbrengt per sessie. Hieruit blijkt dat de duur van een sessie van een breedband+ gebruiker niet significant langer is ten opzichte van een gewone gebruiker.

Resteert de 'hamvraag' of er toepassingen zijn die de breedband+ gebruiker vaker gebruikt dan een 'gewone' gebruiker. In de tabel hieronder vatten we samen welke toepassingen de breedband+ gebruiker significant vaker gebruikt:

Tabel 12. Toepassingen die significant ( $P < 0,05$ ) vaker worden gebruikt door breedband+ gebruiker

Breedband+ toepassingen	ICET	Download snelheid > 50 Mbit/s	Symmetrisch of bewust hogere upload snelheid
Raadplegen Verkeersinformatie	Informatie	X	
Raadplegen Encyclopedieën (bijv. Wikipedia)	Informatie	X	
Chatten met bekenden	Communicatie	X	
Chatten met onbekenden	Communicatie		X
Reageren op discussiegroepen of weblogs	Communicatie	X	
Downloaden van films of series (bijv. peer2peer, nieuwsgroepen)	Entertainment	X	
Spelen van online games (bijv. Zylom.nl)	Entertainment	X	
Rechtstreekse radio-uitzendingen beluisteren (bijv. Nederland.fm)	Entertainment	X	
Afbeeldingen downloaden en/of bekijken	Entertainment	X	
Identificatie met DigiD (bijv. belastingaangifte, gemeenteaangifte)	Transactie	X	
Betalen via internet met iDEAL of Creditcard	Transactie	X	X

Deze aanvullende statistische analyse levert een divers beeld aan toepassingen op. Slechts één toepassing wordt significant vaker gebruikt door respondenten die aan beide kenmerken voldoen en daarmee beschikken over een zware symmetrische breedbandverbinding, namelijk het 'betalen via internet met iDEAL of Creditcard'. Waarom juist de breedband+ gebruiker online vaker betaalt voor producten en /of diensten valt zonder vervolgonderzoek niet te verklaren.

Bovenstaande tabel toont aan welke toepassingen significant vaker (intensiever) worden gebruikt. Tegelijkertijd staan er diverse toepassingen in bovenstaande tabel die intussen gemeengoed zijn geworden (bijv. raadplegen verkeersinformatie). De breedband+ gebruiker zoals gedefinieerd in de inleiding heeft in dat opzicht beperkte waarde bij het identificeren van toepassingen die überhaupt nog ontdekt moeten worden door de massa.

Tot slot, wat ons vooral opvalt in Tabel 12 is dat er veel toepassingen tussen staan die niet direct een hoge bandbreedte vereisen. Twee entertainmenttoepassingen lijken daarop een uitzondering, namelijk het downloaden van films of series (bijv. via peer2peer of nieuwsgroepen) en het spelen van online games. Dit zijn twee typische voorbeelden van toepassingen die wij op voorhand hadden toegedacht aan de breedband+ gebruikers. Aanvullend onderzoek moet aantonen wat het verschil in gebruik verklaard en wat hun achtergrondkenmerken (gebruikersprofielen) zijn. Daarbij zou ook bekeken kunnen worden of de breedband+ gebruiker bepaalde toepassingen systematisch minder gebruikt en hoe groot de voorsprong is van deze groep 'innovators' ten opzichte van de massa.

### *11.3.2 Verschuiving richting mobiel internet*

Bij diverse toepassingen is ook aan mobiele internetters (N=628) de intensiteit van gebruik uitgevraagd. Bij alle toepassingen blijft de vaste verbinding echter favoriet. Met name de 'usual suspects' onder de communicatie- en informatietoepassingen als e-mail, weerbericht, verkeersinformatie en online nieuws worden ook intensief gebruikt onder de internetters die mobiel internet gebruiken. Online nieuws wordt dagelijks bijna net zo vaak opgevraagd via de vaste verbinding (PC) als via mobiel internet (mobiel apparaat).

Ten aanzien van de vermeende verschuiving van gedrag blijkt er een duidelijke correlatie te bestaan tussen het gebruik via de vaste verbinding en de mobiele internetverbinding. Ofwel, de intensiteit van het gebruik (maandelijks versus meermaals per dag) die een gebruiker bij een bepaalde toepassing op de pc vertoont, keert ook terug bij mobiel gebruik. Met andere woorden, 'heavy users' via een vaste verbinding blijven qua gedrag 'heavy users' via hun mobiele internet verbinding. Mensen die bijvoorbeeld elke dag hun e-mail gebruiken op de pc, doen dit ook elke dag via hun mobiele telefoon. Uit dit 'kopieergedrag' blijkt impliciet dat meer gebruik van e-mail via het mobiele apparaat niet automatisch leidt tot substitutie van het gebruik van e-mail via de pc. Deze trend namen we ook waar bij het dagboekpanel waarbij de deelnemers hun mobiele internetverbinding als een prettig verlengstuk beschouwde van de vaste verbinding, maar zeker niet als vervanger. Het dagboekpanel benadrukt dat als men de beschikking heeft over een vaste verbinding die bij voorkeur wordt gebruikt.

Dat mobiel internet vooral als aanvulling gezien wordt, heeft implicaties voor waar men het gebruikt. Dat is met name buitenshuis, bijvoorbeeld onderweg in het openbaar vervoer, op school of op het werk. Hierbij wordt wachttijd efficiënt benut als het niet loont laptop of PC op te starten. Hierdoor gaat het vaak ook om acties die doorgaans kort duren, zoals het controleren van e-mail, het lezen van nieuwsberichten of het opzoeken van een route of de vertrektijden van een trein.

### *11.3.3 Betekenis voor het dagelijks leven*

Uit onze studie blijkt dat het internetgebruik de laatste 2 jaar nog intensiever is geworden. Onze respondenten internetten anno 2010 ongeveer 18 uur per week voor privédoeleinden, gemiddeld zo'n 2,5 tot 3 uur per dag. Overigens gaat het daarbij om meerdere sessies: men in 's ochtends online, checkt gedurende de dag meermaals e-mail, nieuws, weer of een route, en heeft 's avonds een lange sessie. Daarnaast valt op dat mensen steeds vaker 'always-on' zijn: één of meerdere computers zijn de hele dag verbonden met het internet.

De gebruiker heeft dagelijks diverse media tot zijn beschikking. Welke positie neemt internet daarbij in? Met name bij informatietoepassingen zien we dat traditionele (offline) media waaronder de TV en radio een belangrijke plek blijven innemen in het dagelijks leven van de breedbandgebruiker bij het verzamelen van nieuws. Ook bij het lezen van

achtergrondartikelen geniet de krant de voorkeur boven nieuws van de PC of een mobiel apparaat. Aan het dagboekpanel is dagelijks de vraag voorgelegd hoe ze bepaalde activiteiten zouden oplossen als ze geen internet tot hun beschikking zouden hebben. De meeste dagboekpanelleden vermoeden van zichzelf dat ze bij hun dagelijkse privé activiteiten wel zonder internet zouden kunnen, maar dat hun leven er heel anders uit zou zien. Internet maakt het makkelijk (laagdrempelig) met anderen in contact te blijven. Met vrienden, maar ook met relatief onbekenden, bijvoorbeeld via sociale netwerken of op fora. Daarnaast vormt internet een belangrijke bron voor informatie en vermaak zonder dat men de deur uit hoeft. Verschillende respondenten geven aan zonder internet veel meer TV te gaan kijken.

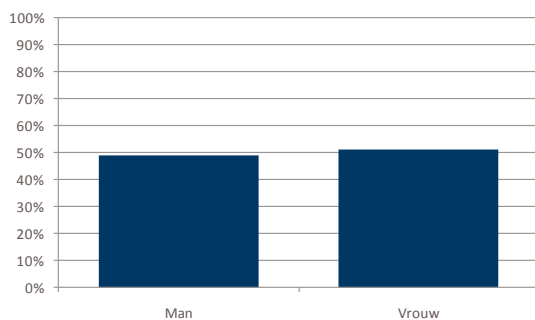
Tot slot, uit de online enquête blijkt dat een aantal typische 'prosumer' activiteiten zoals het plaatsen van nieuwsberichten, afbeeldingen, videofragmenten of het reageren op discussiegroepen dan wel via twitter je netwerk informeren over (persoonlijke) ontwikkeling nog geen gemeengoed zijn. Het is de vraag of dit komt door onbekendheid met de mogelijkheden van dergelijke internettoepassingen of dat de gemiddelde internetgebruiker liever consumeert in plaats van produceert. Tegelijkertijd zien we echter wel een groei bij het aantal respondenten dat aangeeft een eigen website/ weblog en/of een profielsite (bijvoorbeeld Hyves of Facebook) bij te houden vergeleken met eerdere edities. Hieruit valt af te leiden dat steeds meer internetgebruikers de drang (of plicht) ervaren om anderen te informeren dan wel uiting te geven aan hun eigen identiteit. Het belang en de dynamiek van het internetgebruik voor privédoeleinden zullen ook in de nabije toekomst aanleiding vormen om dit onderzoek te blijven herhalen.



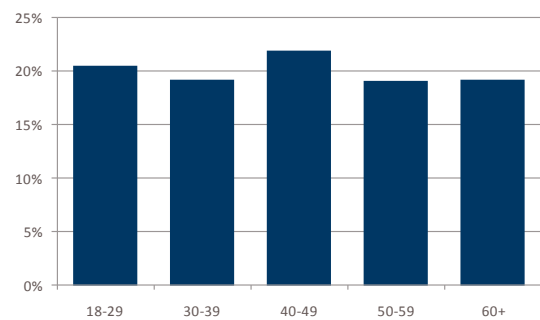
# Bijlage 1: Response analyse

Om te onderzoeken of in de getrokken steekproef niet alleen de gebruikers zijn meegenomen die het internet op een frequente manier gebruiken, zijn enkele data van het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS) bekeken op het gebied van ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken over 2009.

Als we kijken naar de verdeling van geslacht en leeftijd van de dataset in relatie tot de CBS cijfers, zien we hierin geen sterke verschillen optreden. Figuur 52 en Figuur 53 geven de verdeling van deze twee achtergrondkenmerken weer, zoals deze bij het CBS bekend zijn.

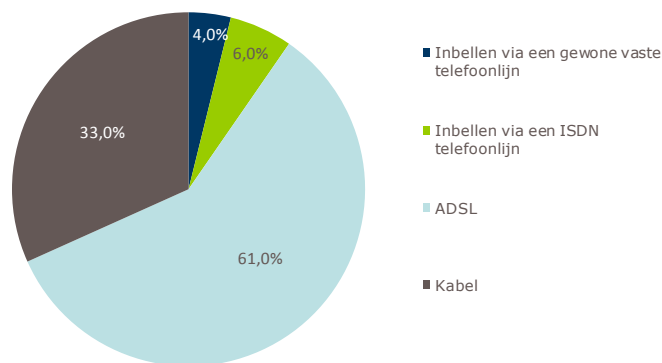


Figuur 52. Frequentie geslacht (bron CBS)



Figuur 53. Frequentie leeftijd (bron CBS)

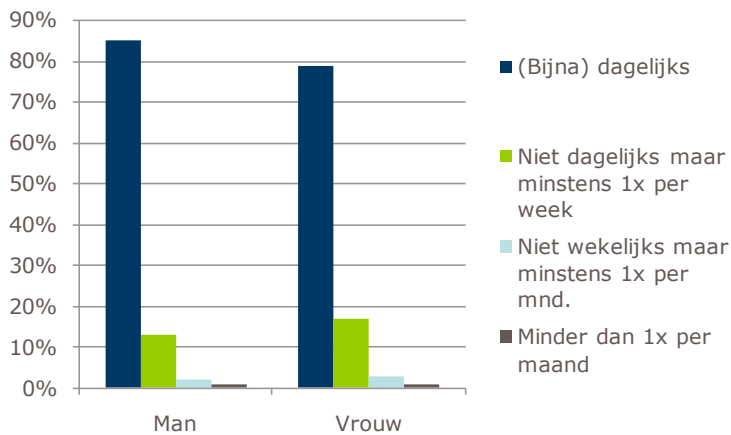
Met respectievelijk 49,7% en 50,3% wijkt het percentage mannen en vrouwen dus nauwelijks af. Hetzelfde geldt voor leeftijd. Qua type verbinding zien we wel een verschil optreden Figuur 54 geeft de spreiding weer van de verschillende typen internetverbindingen zoals het CBS ze meet.



Figuur 54. Type internetverbinding (bron CBS)

Als we dit vergelijken met onze steekproef zien we twee verschillen. Ten eerste bevat onze dataset meer mensen met een kabel aansluiting dan een ADSL aansluiting. Ten tweede wordt in de CBS data geen glasvezel gemeten. Dit in tegenstelling tot dit onderzoek. Echter voor beide verschillen geldt, dat in de analyse aangaande internetgebruik hier geen significant verschil in zijn ontdekt. Mensen met een glasvezel aansluiting zijn dus niet altijd per se te identificeren als de *heavy users*.

Hoewel de schaal iets anders is, kunnen we toch een redelijke vergelijking maken met het CBS als het gaat om frequentie van gebruik. Figuur 55 geeft de mate van internetgebruik weer zoals dat door het CBS is geanalyseerd.



*Figuur 55. Frequentie internetgebruik uitgezet naar geslacht (bron CBS)*

Als we bovenstaande grafiek vergelijken met onze steekproef zien we eenzelfde beeld. Internet is vandaag de dag bijna gemeengoed geworden en wordt dus ook (bijna) dagelijks gebruikt voor allerlei activiteiten. Als we deze activiteiten gaan bekijken zien we ook hier overeenkomstige data. Email wordt als meest gebruikte dienst geïdentificeerd (95%) op de voet gevolgd door het opzoeken van informatie over goederen en diensten (87%). Ook in ons onderzoek zien we dat informatie en communicatie in het ICE-T model gemeengoed zijn geworden onder de internetters. Wat betreft het downloaden van muziek, blijkt uit onze cijfers dat dit door 58% van de mensen gedaan wordt, de CBS cijfers laten een percentage van 57% zien.

## Bijlage 2: Steekproef en deelverzamelingen

Subsets	Aantal	Omschrijving
Online enquête	N=1621	Respondenten die mee hebben gewerkt aan de online enquête
Kabel	N=886	Respondenten met een kabelverbinding
ADSL	N=501	Respondenten met een ADSL-verbinding
Glasvezel	N=187	Respondenten met een glasvezelverbinding
Overstapper	N=169	Respondenten die het afgelopen jaar zijn overgestapt
Mobiel internet	N=628	Respondenten die gebruik maken van mobiel internet via mobiel apparaat (incl. dongel)
Ouder van kind	N=481	Respondenten die ouder of verzorger zijn van een minderjarig kind
Dagboekonderzoek	N=30	Dagboekpanelleden die mee hebben gewerkt aan dagboekonderzoek
Gebruikersbijeenkomst	N=10	Deelnemers aan de gebruikersavond



**Contact:**

Dialogic *Innovatie & Interactie*  
t.a.v. Hugo Gillebaard (projectleider)  
Hooghiemstraplein 33-36  
3514 AX Utrecht  
Tel. +31 (0)30 215 05 87  
Fax +31 (0)30 215 05 95  
gillebaard@dialogic.nl  
www.dialogic.nl

