

## **Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010**

### **Dialogic publiceert onderzoeksrapport Breedband en de Gebruiker 2010**

- *90% van Nederlanders internet dagelijks voor privédoeleinden*
- *Nederlander gemiddeld 18 uur per week online*
- *Maandag meest populaire internetdag; zaterdag internetrustdag*
- *Mobiel internet geen vervanging van vast internet*
- *Internetters schatten zich digitaal vaardiger in dan blijkt uit hun gedrag*

**Utrecht, 29 april 2010 - Het gebruik van internet voor privédoeleinden is in Nederland niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Meer dan 90% van de gebruikers internet dagelijks, 80% zelfs meermaals per dag. Onderzoeksbureau Dialogic bracht in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), het Stimuleringsfonds voor de Pers (SVDP) en kabel- en mediabedrijf UPC Nederland in kaart wat de 'gemiddelde' Nederlandse breedbandgebruiker anno 2010 online doet en hoe dit gedrag is veranderd in de afgelopen tien jaar.**

Hugo Gillebaard, projectleider Breedband en de Gebruiker 2010: "Deze vijfde editie van het onderzoek 'Breedband en de Gebruiker' toont een actueel beeld van de wijze waarop de internetter invulling geeft aan zijn tijd online. Uit deze studie blijkt dat internetgebruik de laatste 2 jaar nog intensiever is geworden. Internetters zijn vaker en langer online, gemiddeld 18 uur per week, met een uitschieter op de maandag en een dip op zaterdag. De internettende Nederlander gebruikt internet met name voor het opvragen van informatie en om te communiceren. In mindere mate gebruikt zij internet voor entertainmentdoeleinden of transactietoepassingen. Opvallend in deze editie is ook de toename van het aantal mobiele internetgebruikers."

#### **Gebruik social media stijgt**

Bestaande online communicatietoepassingen als e-mail blijven onverminderd populair, slechts 0,4% van de internettende Nederlanders gebruikt dit niet. Hiernaast is een sterke stijging in het gebruik van social media zichtbaar. Zo is het aantal internettende Nederlanders met een profielsite als Facebook of Hyves ten opzichte van 2007 verdubbeld naar 66%. Het bijhouden van een eigen website of blog is steeds meer gemeengoed, in 2003 had slechts 2% een eigen site of blog. Anno 2010 is dat percentage opgelopen tot 34%. Het gebruik van Twitter blijft nog beperkt (19%).

#### **Snelheid**

Internetters die overstappen naar een andere type internetverbinding doen dit voornamelijk vanwege de hogere downloadsnelheid (43%) en een lagere prijs (38%). Echter, een niet te verwaarlozen deel

gebruikers (31%) is onbekend met de snelheid van de eigen internetverbinding. Deze groep lijkt vooral te kijken naar de prijs en de verbinding af te nemen zoals die wordt aangeboden.

Het aantal internetters dat naast zijn vaste verbinding ook mobiel internet gebruikt, stijgt van 25% in 2007 tot bijna 40% in 2010. Ondanks deze toename wordt mobiel internet door de gebruikers niet gezien als een vervanging van de vaste verbinding, maar eerder als een verlengstuk hiervan.

### **Gratis nieuws blijft populair**

De Nederlandse internetter verneemt nieuws vooral via televisie (87%), gratis nieuwssites (76%) en de radio (59%). Betaalde nieuwssites blijven met 20% achter. Via de computer en de mobiel wordt op meerdere momenten per dag nieuws bekeken, voor het lezen van achtergrondartikelen en opinie stukken blijft de gedrukte krant echter favoriet.

### **Mediawijsheid**

Spam wordt nog steeds als het grootste ongemak van internet gezien (85%), gevolgd door virussen en ongewenste content (beide 62%). Internetters maken daarom gebruik van spamfilters en firewalls, maar zijn ook voorzichtig met het invoeren van betalingsgegevens en het online zetten van persoonsgegevens.

Barbera van den Berg, onderzoeker Breedband en de Gebruiker 2010: "Internetgebruikers schatten hun digitale vaardigheden hoog in, 86% geeft aan in staat te zijn om goed met internet om te gaan. Toch blijkt dat slechts 55% verder kijkt dan de eerste 10 zoekresultaten, of publicatiedata nagaat (herkomst en datum, respectievelijk 49% en 67%). Het lijkt erop dat internetters zich digitaal vaardiger inschatten dan zij daadwerkelijk zijn."

### **Over het onderzoek**

Onderzoek Breedband en de Gebruiker is een tweejaarlijks onderzoek naar het internetgebruik voor privé-doeleinden van Nederlanders. Vanuit een gebruikersperspectief wordt inzicht verkregen in de veranderingen die zich aftekenen in het internetgebruik. Omdat het onderzoek voor de vijfde keer wordt uitgevoerd, kunnen veranderingen consistent over een periode van tien jaar in kaart worden gebracht. De rapportage is vrij beschikbaar op [www.breedbandgebruiker.nl](http://www.breedbandgebruiker.nl).

### **Over Dialogic**

Dialogic innovatie & interactie is een onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau dat zich beweegt op het kruispunt van: Onderzoek en advies inzake innovatiebeleid; Innovatie en diensten mede in relatie tot de toepassing van informatie- en communicatietechnologie en vraagstukken op het gebied van marktwerking, overheid en onderwijs en Interactieve planvorming en beleidsontwikkeling.

De medewerkers van Dialogic hebben op een breed front projecten uitgevoerd op het gebied van toekomstgerichte verkenningen, ICT benchmarks en metingen, sectoronderzoek, met een sterk accent

op (kennisintensieve) dienstverlening, gebruikersoriëntatie bij (technologische) vernieuwingsprocessen en participatieve werkwijzen in relatie tot draagvlakontwikkeling.

### **Over het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap**

Onderwijs, cultuur en wetenschap raken iedereen. Kennis, vaardigheden en creativiteit zijn bepalend voor onze prestaties. Daarom luidt onze missie: OCW werkt aan een slim, vaardig en creatief Nederland. Dit zijn de eigenschappen die ons land nodig heeft om een sterke samenleving te kunnen zijn. Een samenleving die binnen Europa tot de kennistop behoort. Die samen mét Europa de rest van de wereld aankan. Kortom: Onderwijs, cultuur en wetenschap vormen de basis voor welzijn en welvaart.

Onze missie is gericht op de mensen die het moeten doen: de onderwijzers, de kunstenaars, de wetenschappers. Maar ook op de mensen voor wie zij het doen: leerlingen, studenten, ouders, bedrijven, televisiekijkers en museumbezoekers. Deze mensen bieden we ruimte. Ruimte om als professional les te geven, kunst te maken, te onderzoeken. En ruimte om te leren en te studeren, te genieten van kunst en cultuur.

### **Over het Stimuleringsfonds voor de Pers**

Het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft tot doel het handhaven en bevorderen van de pluriformiteit van de pers, voor zover die van belang is voor de informatie en opinievorming. Om aan die doelstelling tegemoet te komen kan het Fonds subsidie verlenen aan kranten, tijdschriften en internetsites of aan onderzoek in het belang van de persbedrijfstak als geheel. Het Fonds kan ook zelf onderzoek (laten) verrichten met betrekking tot het functioneren van de pers.

### **Over UPC Nederland**

UPC Nederland is in Nederland toonaangevend op het gebied van televisie, breedbandinternet en digitale telefoniediensten. UPC biedt in Nederland twee miljoen klanten toegang tot de wereld van televisie. Hiervan hebben 751.400 klanten voor digitale televisie gekozen. UPC heeft in Nederland 741.700 breedbandinternet klanten en bedient 623.100 digitale telefonieklanten (cijfers per 31 december 2009). Het bedrijf wordt gedreven door de visie dat iedereen, onafhankelijk van aanwezige kennis of vaardigheden, toegang heeft tot de verrassende, maar complexe digitale wereld. UPC Nederland is een dochteronderneming van de internationale kabel- en mediagroep Liberty Global.

### **Noot voor de redactie**

De rapportage is vrij beschikbaar op [www.breedbandgebruiker.nl](http://www.breedbandgebruiker.nl) Voor meer informatie over het onderzoek kunt u terecht bij:

Hugo Gillebaard ([gillebaard@dialogic.nl](mailto:gillebaard@dialogic.nl); 030 215 05 87) of

Barbera van den Berg ([vandenbergh@dialogic.nl](mailto:vandenbergh@dialogic.nl); 030 215 05 89)