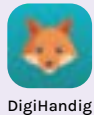


Onderzoeks- en opinierapport

Meedoen in een digitale wereld: *motivatie ontrafeld*

Inspiratie en inzichten over de rol van motivatie in het omarmen van de digitale wereld en de effectieve inrichting van aanbod en vindplaatsen

**new
future
lab**



DigiHandig



**Alliantie
Digitaal Samenleven**



Samenvatting

De adoptiegraad van de digitale wereld in Nederland ligt op 78%. Om de laatste 22% te enthousiasmeren is een nieuw perspectief nodig op communicatie en educatie over de digitale wereld. Een toepassing van het AIDA(S)-model op de huidige aanpak van digitale inclusie laat zien dat het ontwikkelen van intrinsieke motivatie randvoorwaardelijk is voor succesvolle adoptie. En juist deze stap is nu vaak onderbelicht.

Dit leidt tot een motivatiekloof: het huidige aanbod op gebied van digitale vaardigheden vergt vaak (veel) meer motivatie om aan te pakken dan er op dat moment motivatie aanwezig is bij

de gebruikers. Het gevolg: de gebruiker haakt af.

In dit rapport worden diverse oplossingen en voorbeelden aangedragen voor het dichten van de motivatiekloof. Van de inzet van representatieve opiniemakers tot aan de inrichting van laagdrempelige en nabije vindplaatsen met verleidelijk aanbod.

Dit onderzoek werd uitgevoerd door New Future Lab en DigiHandig in opdracht van de Alliantie Digitaal Samenleven. Het artikel deelt de resultaten en inzichten van een onderzoeksstudie uitgevoerd in november 2022 tot en met januari 2023.

Leeswijzer

Dit rapport is in het bijzonder relevant voor beleidsmakers op gebied van digitale inclusie en mensen die verantwoordelijk zijn voor het activiteitenaanbod op gebied van digitale vaardigheden.

Toegankelijkheid

Dit rapport is opgemaakt voor goede digitale toegankelijkheid. Loop je ergens tegenaan? Laat het weten via toegankelijk@newfuturelab.nl.

Introductie

Dit rapport geeft op twee manieren een nieuwe kijk op motivatie en digitale vaardigheden.

Het eerste gedeelte is een **opiniestuk**. Het doel is om met nieuwe invalshoeken en perspectieven uit te dagen om met een frisse blik naar het digitale vaardigheden aanbod. Er wordt inspiratie gehaald uit wetenschappelijke theorieën over de adoptiegraad van producten, een marketing model met de naam AIDA(S) en een gedragsmodel over motivatie. De toepassing van deze theorieën op het digitale inclusie vraagstuk geven inspiratie voor evaluatie van de huidige aanpak van 'digitale vaardigheden'.

Het tweede gedeelte laat de resultaten zien van een (kleinschalig) **onderzoek** naar het inrichten van effectieve vindplaatsen. Vindplaatsen zijn plekken waar mensen te vinden zijn die niet of minder digitaal vaardig zijn. Het onderzoek gaat in op wat mogelijk interessante vindplaatsen zijn en wat een passend aanbod zou kunnen zijn voor deze vindplaatsen. Het geeft inzichten in hoe de doelgroep effectief geholpen kan worden en hoe vindplaatsen kunnen inspelen op de motivatie en behoeftes van de doelgroep.

Inhoudsopgave

Deel 1

De digitale wereld als product 04

Het belang van opiniemakers 08

Deel 2

Het inrichten van effectieve vindplaatsen 11

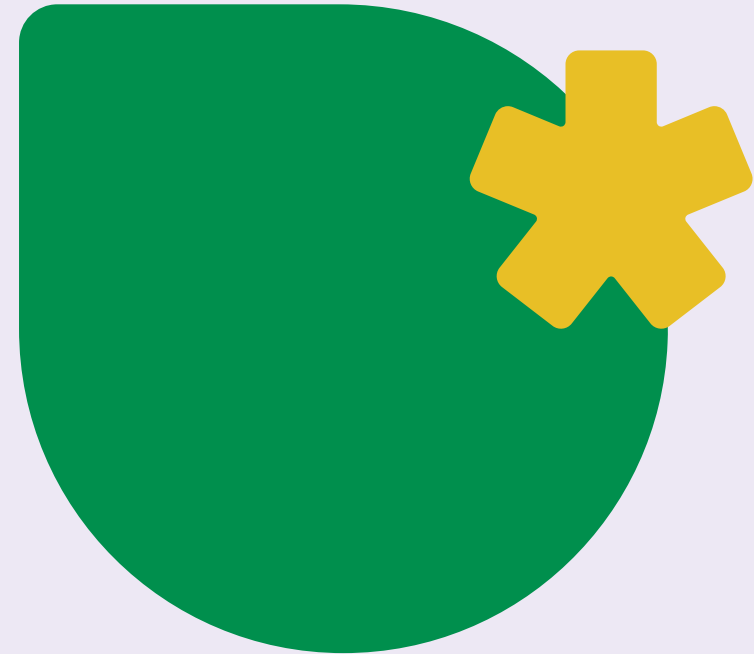
Deel 3

Colofon 20

Bronnen 21

Leeswijzer

Dit rapport is onder andere relevant voor beleidsmakers op gebied van digitale inclusie en mensen die verantwoordelijk zijn voor het activiteiten aanbod op gebied van digitale vaardigheden. Dit stuk is geen handreiking of stappenplan, maar wel een uitnodiging om het digitale vaardigheden vraagstuk vanuit een andere bril te bekijken.



Deel 1

Opinie

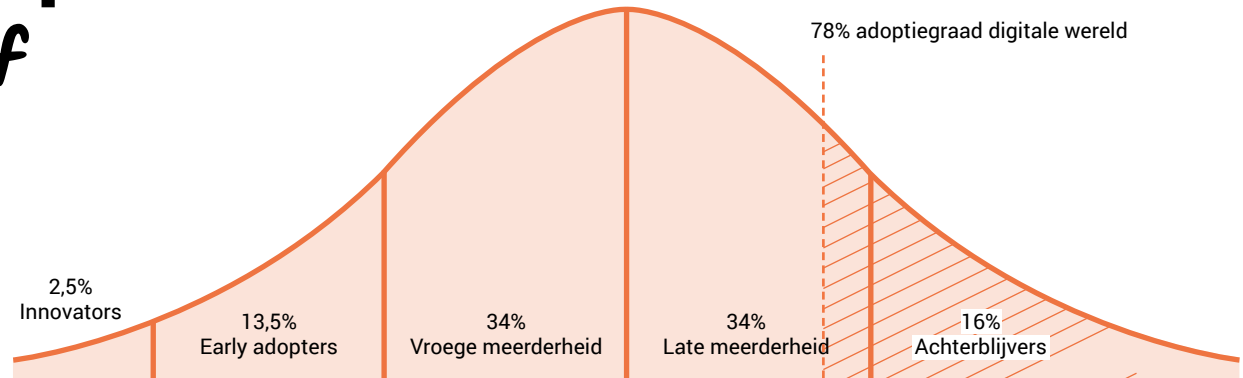
In dit onderdeel gaan we op zoek naar nieuwe invalshoeken op de rol van motivatie in digitale inclusie. We passen bewezen innovatie- en marketingtheorieën toe op de digitale wereld en het digitale vaardigheden aanbod om nieuwe inspiratie te vinden.

De digitale wereld als product: een nieuw perspectief

Het motiveren van mensen voor de digitale wereld is een complex vraagstuk. Het kan waardevol zijn om dit vraagstuk vanuit een commercieel perspectief te bekijken. Er zijn veel innovatie- en marketingtheorieën die zich sterk focussen op de motivatie-component. In dit opiniestuk verkennen we hoe deze theorieën zich verhouden tot het vergroten van digitale vaardigheden.

Innovatietheorie van Everett Rogers

Stel je voor dat je onze maatschappij ziet als “bedrijf” dat het concept “de digitale wereld” wil verkopen. Voor dit concept ligt er een hoge ambitie: “Iedereen kan meedoen in het digitale tijdperk” [1]. Hoe meer mensen het concept volledig adopteren en digitaal vaardig zijn, hoe meer mensen alle kansen kunnen pakken die de toenemend digitale samenleving biedt.



Afbeelding 1: Toepassing van het adoptiemodel van Everett Rogers op de digitale wereld met op dit moment een adoptiegraad van 78%. Bron: [3, aangepast]

Een adoptiegraad van 100% - oftewel een 100% digitaal vaardige samenleving - is waarschijnlijk niet haalbaar, maar het is een win-win voor de samenleving en haar burgers als we zo dicht mogelijk tot die 100% komen. Een 100% adoptiegraad is al een uitdagende doelstelling voor een eenvoudig concept. We kunnen dus gerust stellen dat het een monsteropgave is voor een concept

met de complexiteit van de digitale wereld. Om waarde te halen uit de digitale wereld is namelijk niet alleen een financiële investering vereist (aanschaf van een toestel), maar moet iemand ook een intensieve training volgen. Het is een concept met een hoge drempel.

Wat is de huidige adoptiegraad?

Er zijn nu ongeveer 4 miljoen mensen onvoldoende digitaal vaardig [2]. Dat komt neer op 22% van onze maatschappij. De adoptiegraad van de digitale wereld komt neer op 78%. Volgens de innovatietheorie van Rogers bevindt “de digitale wereld” zich daarmee in de laatste fasen van adoptie [3], zie afbeelding 1. Het resterende marktaandeel bestaat uit de late meerderheid en de achterblijvers. Volgens Rogers worden deze groepen onder andere gekenmerkt door een hoge mate van scepsis over (de waarde van) de oplossing.

Gedachte-experiment

Ontdek een revolutie in de schoonmaak van je huis. Je kunt nu sneller en beter schoonmaken. Je koopt de robot al vanaf €500. Om de robot te leren gebruiken moet je wel een cursus volgen in de bibliotheek. Die duurt 10-weeken en is op de donderdagmiddag. In je omgeving hoor je veel verhalen over mensen die de cursus gedaan hebben,

maar de robot toch niet snappen. En in de media heb je ook gehoord over hackers die via de robot je gesprekken kunnen afluisteren. Beter en sneller schoonmaken: een mooie productbelofte. En toch zullen veel mensen nog kiezen voor een doekje en stofzuiger.



Van technology push naar market pull

De resterende doelgroep die we willen bereiken, is (zeer) sceptisch. Van een technology-push benadering naar de digitale wereld - oftewel: "je moet dit product gebruiken" - zal een groot deel van de groep van beginnende smartphonegebruikers vol in de weerstand schieten.

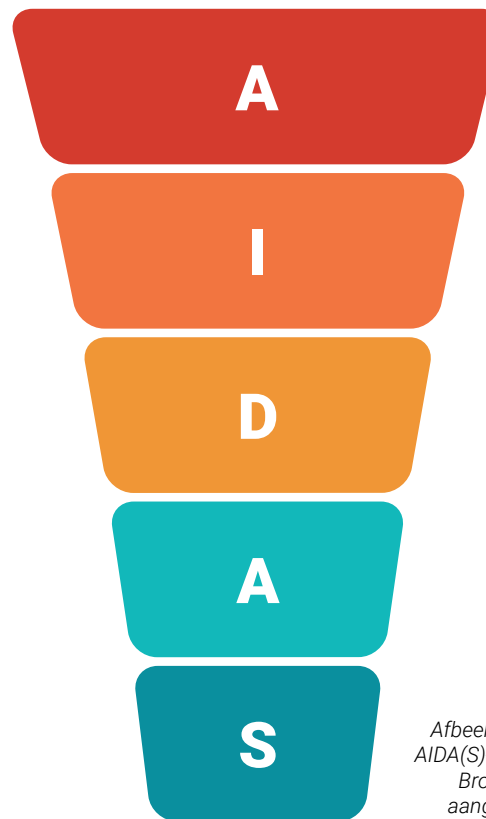
Als je deze groep wilt bereiken, is het vanuit een productverkoop-perspectief noodzakelijk om eerst vraag te creëren. Want, scepsis bij potentiële afnemers neem je niet weg door harder te duwen. Als een deurverkoper die blijft doordrammen. Scepsis neem je weg door te inspireren. Door te prikkelen en te motiveren.

We moeten ons daarbij ook beseffen dat de vraag naar digitale vaardigheden educatie pas ontstaat ná de vraag naar de digitale wereld zelf. Als mensen de waarde van de digitale wereld niet zien, komt de vraag om deel te nemen aan een cursus nog te vroeg.

De kunst van het verleiden

Hoe creëer je dan wel vraag? We pakken we er een model bij vanuit het marketing gedachtegoed: het AIDA(S)-model [4-5]. Het model beschrijft het beslissingsproces van een consument om een product of dienst af te nemen en te blijven gebruiken. Het model biedt inspiratie voor hoe we de digitale wereld en het digitale vaardigheden aanbod bij de gebruiker bekend kunnen maken.

Het model beschrijft vijf stappen die een gebruiker moet doorlopen voor een succesvolle adoptie.



Afbeelding 2:
AIDA(S)-model
Bron: [4-5,
aangepast]

Inzicht

We moeten eerst vraag creëren in de markt naar het concept "digitale wereld" en die vraag leidt dan tot de behoefte aan "digitale vaardigheden cursussen".

Het AIDA(S)-model

1. **Attention:** de aandacht trekken van de gebruiker waarbij een eerste positieve indruk telt
2. **Interest:** nieuwsgierigheid aanwakkeren door te wijzen op positieve aspecten die het leven van de gebruiker leuker of makkelijker maken en door te respecteren wat de gebruiker zelf wil
3. **Desire:** het ontwikkelen van een (vurige) wens bij de doelgroep om een persoonlijk probleem op te lossen of persoonlijke behoefte te vervullen met het product of de dienst
4. **Action:** het overtuigen van de gebruiker en wegnemen van de laatste drempels om de gebruiker te laten overgaan tot gebruik
5. **Satisfaction:** het tevreden houden van gebruikers, en inzet als ambassadeurs, door hen veel waarde te laten ervaren en niet te laten twijfelen over of ze een goed besluit hebben gemaakt

Gedachte-experiment

Als we het AIDA(S)-model plotten op de digitale wereld zien we dat de doelgroep in één keer de stap moet maken van "attention" naar "action", en dat er nog veel te halen valt in de "satisfaction" fase. Oftewel: er worden fasen overgeslagen, en ook de boodschap van de aanwezige fasen is niet altijd in lijn met het 'verleiden' van de gebruiker. Mensen moeten mee. En waar "moeten" speelt, staat "willen" al snel onder druk.

We schetsen de toepassing van AIDAS-model op de digitale wereld voor twee type gebruikers (illustratief). Deze voorbeelden zijn gebaseerd op echte quotes en ervaringen.

Han (82). Een man van 82 jaar, bewoner van een zorginstelling. Heeft van zijn zoon een smartphone heeft gekregen, maar deze ligt nog in de doos. Loopt er sinds kort tegenaan dat hij niet al zijn zaken meer zelf kan regelen bij de bank en overheid door invoering van digitale processen.

1. **Attention:** dat de wereld digitaliseert is bekend, maar digitaal speelde nog geen betekenisvolle rol in zijn leven. Digitalisering bij de bank en overheid maakt dat hij nu vastloopt. De eerste indruk is negatief.
2. **Interest:** een intrinsiek gedreven interesse in de digitale wereld is niet aanwezig; zijn leven is prima zoals het is en hij had ook niet gevraagd om het toestel dat hij van zijn zoon kreeg
3. **Desire:** de wens voor de digitale wereld in bredere zin is afwezig, maar de wens om hulp te krijgen is aanwezig in de vorm van een acuut probleem dat opgelost moet worden (digitaal zaken doen met de bank en overheid)
4. **Action:** de gebruiker onderneemt actie om hulp te krijgen bij het aanwezige probleem, maar door een gebrek aan motivatie voor de digitale wereld blijft (door)leren uit
5. **Satisfaction:** het probleem werd eenmalig opgelost door zijn hulpnetwerk, maar Han blijft vastlopen; hij verliest een stuk zelfredzaamheid en deelt zijn nare ervaringen in zijn omgeving

Moeten versus willen

De toepassing van het AIDAS-model op de twee persona's schetst nu vooral het negatieve verloop. Dat doen we om te laten zien waar het mis kan gaan. Wat naar voren komt, is dat gebruikers met regelmaat bij "action" aankomen met een te laag niveau van (intrinsiek) ontwikkelde "interest" of "desire" in de digitale wereld. Er ontstaat een gevoel te moeten. Ze willen niet. Het ontbreken van een intrinsieke motivatie voor de digitale wereld maakt de kans op succes klein. Aanvullend maakt de beschikbaarheid van een laagdrempelig alternatief, zoals bijvoorbeeld de structurele hulp van een partner of familielid, dat motivatie (en urgentie) verder naar de achtergrond verschuiven.

AIDA(S)-model: ook successen

Uiteraard zijn er ook gevallen waarin het AIDAS-proces wel goed wordt doorlopen. Hierbij is er aan de voorkant veel aandacht - vaak in 1-op-1 gesprekken met ervaren professionals - om de behoeften van de gebruiker te achterhalen én te helpen vertalen naar persoonlijke kansen in de digitale wereld. Het is belangrijk daarbij de grenzen en keuzes van de gebruiker te respecteren. Ook behoud van zelfredzaamheid door laagdrempelig hulp- en leeraanbod is belangrijk. Als de beoogde inbreng of toezeggingen in de "action" fase klein genoeg zijn, zal de gebruiker zich open opstellen.

Inzicht

Waar "moeten" speelt, verdwijnt "willen" snel uit beeld. Het is daarom belangrijk dat er geen fasen worden overgeslagen uit het AIDAS-model, zodat de gebruiker met een intrinsieke motivatie arriveert in de "action" fase.

Gedragsmodel van Fogg

Wat is de impact van motivatie? Met het gedragsmodel van Fogg [6] kunnen we beter begrijpen wat de relatie is tussen de aanwezige motivatie en de vereiste inzet voor het leren van digitale vaardigheden. Het gedragsmodel van Fogg stelt dat hoe moeilijker het is om iets te doen, hoe meer motivatie er aanwezig moet zijn om het aanbod te laten slagen. Wanneer het aanbod moeilijk is en de motivatie laag, dan slaagt het aanbod niet en valt het in de motivatie kloof (oranje vlak), zie afbeelding 3. Het gedragsmodel van Fogg is voor ieder persoon uniek. Het laat de motivatie zien van een persoon zien op een specifiek moment in de tijd en de subjectieve kijk op welk aanbod makkelijk of moeilijk is om te doen. Voor iemand die slecht te been is, kan aanbod op locatie extreem moeilijk zijn om te doen.

Om aanbod te laten slagen is het van belang dat het kruispunt van motivatie en moeilijkheidsgraad van het aanbod boven de kritische aanbodlijn ligt. En wanneer de motivatie lager is, is het nodig om laagdrempeligere opties aan te bieden. Het is immers belangrijker om een geslaagde makkelijke stap te zetten, dan een moeilijke niet-geslaagde stap. Zo verhoog je stapsgewijs motivatie en kan én wil iemand de volgende keer aanbod accepteren dat weer een stapje uitdagender is.

Inzicht

Om een stap te zetten in de "digitale wereld" zijn er drie aspecten nodig: Motivatie, Vermogen en passend Aanbod. Hoe minder motivatie, hoe groter de kans dat iemand afhaakt als het aanbod (te) moeilijk is om te doen.

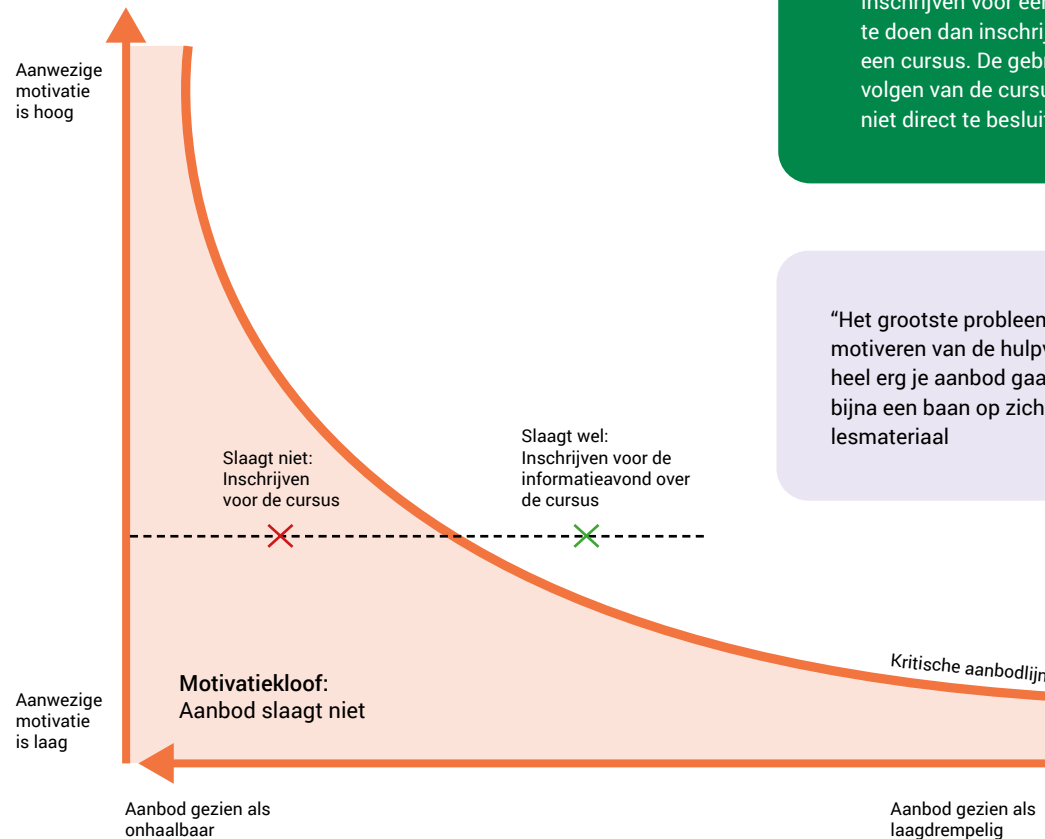
Als we de theorie van Fogg vertalen naar digitale vaardigheden educatie, zien we snel waarom het moeilijk is om gebruikers te motiveren voor bepaald aanbod. Als een hulpvrager met een hulpvraag aanklopt, wil deze het acute probleem opgelost hebben. Er is op dat moment een hulpvraag en niet per se een leervraag. De interesse in de digitale wereld is vaak nog beperkt aanwezig.

Op dat moment wordt het volgen van een cursus van een aantal weken op een externe locatie daarom ook ervaren als relatief 'moeilijk' om te doen. De gebruiker gaat niet op het aanbod in. Daar zit een gemiste kans, want mogelijk was dezelfde gebruiker wel te motiveren voor een makkelijker aanbod?

Inzicht

Inschrijven voor een cursus is moeilijker om te doen dan inschrijven voor informatie over een cursus. De gebruiker kan het idee van het volgen van de cursus laten groeien en hoeft niet direct te besluiten.

"Het grootste probleem is het bereiken en motiveren van de hulpvragers. Je moet heel erg je aanbod gaan promoten. Dat is bijna een baan op zich." - Ontwikkelaar van lesmateriaal



Afbeelding 3: De motivatiecurve en motivatiekloof voor digitale vaardigheden, gebaseerd op het Fogg Behavior Model [6, aangepast]

Het belang van opiniemakers

We grijpen nog even terug op de adoptietheorie van Rogers (Afbeelding 1 op Pagina 2). Deze theorie beschrijft dat de late meerderheid en de achterblijvers vooral luisteren naar mensen uit dezelfde adoptiefasen als zij; soms naar mensen uit één fase eerder [3].

Mensen zijn geneigd te luisteren naar verhalen van mensen die op henzelf lijken. Dat kan op kleine schaal: een buurvrouw die een buurman aanmoedigt om te leren over de smartphone. Maar het kan ook op grote schaal: met opiniemakers.

In dit deel onderzoeken we de rol van opiniemakers in het motiveren van een grote groep mensen voor de digitale wereld.

Voorbeeld: opiniemaker Greet Veltman

De 94-jarige Greet Veltman is technologische powervrouw van Nederland [9]. Een opiniemaker van de voordelen van digitale zorg. Met haar zelf ontworpen app kreeg ze zelfs de belangstelling van de Tweede Kamer. Op LinkedIn en andere sociale media kanalen is Greet nog heel actief.

Tip: volg [Greet Veltman](#) op LinkedIn voor inspiratie!

Adoptie aanjagen via publieke opinie

Een belangrijke aanjager van adoptie is volgens Rogers de aanwezigheid van opiniemakers. Dat zijn mensen die de maatschappelijke meningsvorming actief beïnvloeden, zowel positief als negatief. Traditioneel deden opiniemakers dat vooral door via massamedia hun mening te delen [7], maar tegenwoordig zie je ook meer en meer micro-influencers: opiniemakers met 1,000 tot 10,000 volgers op sociale media [8].

Opiniemakers scheppen vertrouwen

De totale groep opiniemakers die actief is, heeft een enorm effect op de adoptiesnelheid en adoptiegraad van een product [3]. Deze groep deelt hun ervaringen, hoe je het product kunt gebruiken of wat de voor- en nadelen zijn. En dat doen ze tegenwoordig in steeds meer verschillende vormen. Van artikelen en video's, tot podcasts, interviews en niet te vergeten mond-tot-mond reclame. Met hun opiniemakerschap wakkeren ze bewustwording en nieuwsgierigheid aan bij niet-gebruikers. En ze dragen bij aan vertrouwen (of wantrouwen) in de oplossing. Daarbij geldt: hoe beter een persoon zich met deze groep kan identificeren, hoe meer iemand geneigd is om de mening van die persoon over te nemen.

De grote uitdaging daarbij is dat er juist onder de groepen die een product als laatste adopteren, er meestal weinig tot geen opiniemakers actief worden [3]. In de context van digitale vaardigheden: weinig beginnende smartphonegebruikers zoeken uit zichzelf de media op om de opinie van mensen over de digitale wereld positief te beïnvloeden. Tegelijkertijd zijn die 'echte' verhalen juist nodig om de laatste groepen aan boord te krijgen.

Goed om te beseffen: ook de kanalen via waar opinie wordt gemaakt zijn anders voor digitaal minder vaardigen. Zo is beïnvloeding via de (lokale) krant en televisie voor een niet-digitale doelgroep veel belangrijker dan sociale media.

Inzicht

Als er onder beginnende smartphonegebruikers weinig opiniemakers zijn die op hen lijken, zet dat een rem op de adoptie van de digitale wereld.

Voorbeeld: opiniemaker Kees 't Hart

Een voorbeeld van een opiniemaker behorende bij de late meerderheid is Kees 't Hart. Binnen eigen kringen en recent ook in de stadskrant Delft op Zondag (januari 2023) vertelt de heer 't Hart een openhartig verhaal over zijn relatie met de smartphone (zie afbeelding 4). Het eerlijke verhaal: met ups én downs. Als onderdeel van de late meerderheid is het verhaal van Kees geloofwaardig voor andere mensen in de laatste adoptiefasen.

Kees 't Hart (77) ruilde twee jaar geleden zijn gewone telefoon in voor een smartphone: "Ik wilde weten wat ik er allemaal mee kon. In het begin kon ik niet overweg met dat 'krenge', maar uiteindelijk kwam ik er wel uit. Het is in het begin even doorbijten, maar je moet doorzetten en je niet laten kisten. Ik zeg altijd: zolang er geen rook uitkomt, is er niks aan de hand. En gaat hij een keer op 'zwart', dan zet je 'm gewoon weer aan. Nog een tip: schaam je niet voor je fouten, want die maken we allemaal."

Inzicht

Het is belangrijk om opiniemakers uit de late meerderheid en achterblijvers aan te moedigen om hun positieve ervaringen te delen via (lokale) kranten, televisie en in eigen kringen.



'Je kunt meer met je smartphone dan je denkt'

Wie online mee wil doen in de digitale wereld kan bijna niet zonder smartphone of tablet. Maar hoe zorg je ervoor dat beginners de vele mogelijkheden ervan ontdekken en deze optimaal gebruiken? De Delftse start-up Dighandig kwam met de oplossing: een app die beginnende gebruikers helpt om meer te leren over de telefoon of tablet en ze digitaal vaardiger maakt.

Het bedrijf is onderdeel van het New Future Lab, gevestigd in het Katedistrict aan de Schiedweg in Delft. Het is een ontmoetingsplaats voor overheden, bedrijven, onderwijs en onderzoeksinstituten bouwen aan een nieuwe toekomst. De jonge onderneming deed in 2020 mee aan een prijsvraag van het Ministerie van Binnenlandse Zaken. En won! "Het missie was om uit te vinden hoe we de familieleden en vrijwilligers zouden kunnen gebruiken om anderen te helpen kennismaken met de digitale wereld", laat Kees 't Hart van Dighandig weten. "We zagen dat er geen kernmiddelen bestonden, waarbij je in je eigen tempo en in een veilige omgeving de mogelijkheden van je telefoon of tablet kunt ontdekken."

Goedke middelenweg
"Je moet het vaak in je eerste uitproeven. Of er moet iemand naast de beginnende smartphonegebruiker zitten om uit te leggen hoe de

telefoon werkt. De eerste manier kost veel tijd en kan frustrerend zijn waardoor mensen afhaken. En de helper is er ook niet altijd. Dighandig is de goede middenweg. We beloven dat leren over je smartphone en tablet eenvoudiger en leuker wordt. Van videobellen of routes plannen tot hoe je apps kunt installeren of online boodschappen of bankzaken kunt doen."

Korte lesjes
"We hebben bijna duizend gelijken en gedacht vanuit de gebruiker. Het is daarom een zeer eenvoudige en handige app geworden. Je leert in korte lesjes van maximaal vijf minuten meer over je telefoon of tablet. Het is veilig en je kunt niks fout doen. Heel handig voor mensen die nog geen toets durven in te drukken. Bovendien kun je blijven oefenen. Niet zo lang tot je het gevoel hebt het onder de knie te hebben."

Een nieuwe wereld cadeau
"De digitale wereld is voor veel mensen een grote onbekende. Ze durven niet mee te doen terwijl ze misschien wel heel graag zouden willen. Waar de een bijna vastzittend een app installeert of online een bestelling doet, blijven nog miljoenen Nederlanders te ver achter. Zij kunnen niet zonder de hulp van bijvoorbeeld zoon of dochter of de handige buurman of buurvrouw. Met de app maken we duidelijk dat een smartphone of tablet niet zomaar een product is. We laten zien welke waarde ze'n toestel heeft, we willen mensen verleiden om de stap in de digitale wereld te maken. Dus als je digitaal handig bent, help dan iemand even met het installeren van de app. In vijf minuten geef je iemand een hele nieuwe wereld cadeau."

Niet iedereen
Theise weet dat niet heel Nederland aan de smartphone, tablet of zelfs computer zal gaan. "Er blijven altijd mensen die in de digitale wereld hulp nodig hebben", zegt ze. "Digitale ontwikkelingen gaan razend snel en zijn soms niet bij te houden. Daarom zit de overheid onder andere in op het informatiepunt Digitale Overheid in Delft om je terecht in de bibliotheek aan het 'viesplek'. Daar kun je,

met hulp, van alles regelen op het internet. En dan is er ook nog het telefoonnummer 0800 - 11506: dat is de Dighulplijn van de Rijksoverheid. Daar kun je op werkdagen tussen

09.00 en 17.00 uur terecht met vragen over smartphone, tablet, computer en laptop. Die informatiepunten zullen nu en in de toekomst nodig blijven. Maar Dighandig ook."

Overnemen de app
De Dighandig-app is beschikbaar in de appstore of via www.dighandig.nl/download. Meer leren over de smartphone en tablet? Installeer de app zelf of vraag een bekende om hulp bij de installatie. Handig voor iemand die u kent! Vertel degenen over Dighandig en help kort om de app te installeren.

'Er gaat een wereld voor je open'

Kees 't Hart (77) ruilde twee jaar geleden zijn gewone telefoon in voor een smartphone: "Ik wilde weten wat ik er allemaal mee kon. In het begin kon ik niet overweg met dat 'krenge', maar uiteindelijk kwam ik er wel uit. Het is in het begin even doorbijten, maar je moet doorzetten en je niet laten kisten. Ik zeg altijd: zolang er geen rook uitkomt, is er niks aan de hand. En gaat hij een keer op 'zwart', dan zet je 'm gewoon weer aan. Nog een tip: schaam je niet voor je fouten, want die maken we allemaal."

Hij scoort Dighandig een gebruiksvriendelijke app waarmee je goed kunt oefenen om de smartphone te leren kennen. "Ik ben begonnen met contacten toe te voegen. Dan heb je de namen en telefoonnummers bij de hand en kun je met anderen communiceren. Die voorloper waszaamheid, zeker bij anderen. Er zitten nog veel meer lessen in de app, maar daar moet je wat tijd voor nemen. Ik zou Dighandig zeker aanraden. Er gaat een hele nieuwe digitale wereld voor je open."



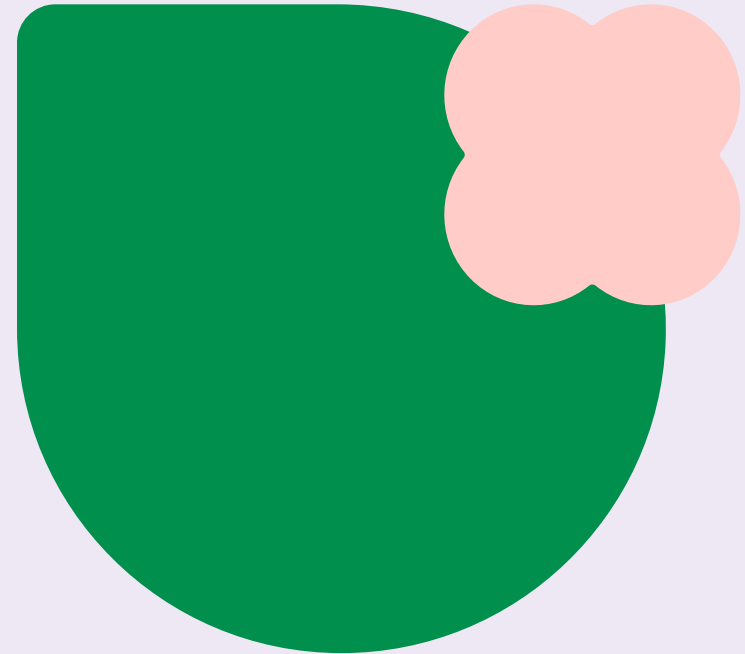
Kees 't Hart: Ik ben begonnen met contacten toe te voegen. Dat voorkomt eenzaamheid, zeker bij anderen!

Afbeelding 4: Stuk in de krant 'Delft op zondag' over opiniemaker Kees 't Hart

Deel 2

Vindplaatsen

We delen de inzichten van een onderzoek naar vindplaatsen en motivatie. Vindplaatsen zijn plaatsen waar mensen komen die niet of minder digitaal vaardig zijn. Het onderzoek geeft inspiratie voor de inrichting van laagdrempelige en nabije vindplaatsen met een verleidelijk aanbod.



Het inrichten van effectieve vindplaatsen

In het digitale inclusie domein wordt soms wel gesproken over vindplaatsen. Dat zijn plaatsen waar mensen 'gevonden' kunnen worden die niet digitaal vaardig zijn. Het vinden van je doelgroep is één, maar daar bereik je op zichzelf nog weinig mee.

Met het AIDAS-model en de motivatiekloof in het achterhoofd is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in het doen van het juiste aanbod op het juiste moment. Daartoe is er in november en december 2022 een kwalitatieve studie uitgevoerd met twee onderzoeksvragen:

- Wat zijn interessante vindplaatsen?
- Wat is passend aanbod voor vindplaatsen?

In dit hoofdstuk delen we de belangrijkste inzichten.

Context van het onderzoek

Bij het onderzoek werden iets meer dan 50 verschillende organisaties benaderd om een activiteit te organiseren rondom de digitale wereld. Er was contact met kerkgemeenschappen, zorginstellingen, supermarkten, musea, bibliotheken, wijkcentra en buurthuizen, welzijnsorganisaties, en sport- en gezelligheidsclubs. Dit contact leidde tot de organisatie van 9 activiteiten in de december 2022 met een totaal bereik van 94 mensen.

Activiteitenbegeleiding door DigiHandig

De activiteiten werden georganiseerd en gefaciliteerd door het team van DigiHandig. DigiHandig is een leeroplossing voor de digitale wereld: een app voor eenvoudig en veilig leren over de smartphone of tablet [10]. Leren gaat via korte lessen en kan op eigen plaats, tijd en tempo. De app kan worden geïnstalleerd op het eigen toestel.



Afbeelding 5: Kennismaking met de digitale wereld in Bibliotheek Dordrecht

Keuze uit drie activiteiten

De benaderde organisaties kregen drie verschillende activiteiten om uit te kiezen. De focus lag daarbij op experimenten gericht op de eerste drie fasen van het AIDAS-model:

- Digitale Start (Attention)
De opening van een pop-up balie/stand op een centrale plek. Aanwezige helpers en hulpvragers krijgen informatie over de digitale wereld en kunnen kort kennismaken met DigiHandig en diensten van partners, zoals de gratis DigiHulplijn en het Informatiepunt Digitale Overheid.
- Smartphone Bingo (Attention en Interest)
Bij deze gezellige bingo kruis je niet alleen getallen weg, maar ook enkele plaatjes (apps en iconen) die je tegenkomt op een smartphone. Daarmee is het voor 75% een normale bingo en voor 25% een kennismaking met de digitale wereld. Als er een plaatje wordt afgestreept, gaat een begeleider ook een kort gesprek aan over wat het plaatje betekent. Er zijn kleine prijzen te winnen zoals touch pennen, een grip-knop, een telefoon-schoonmaakset of telefoonhouder.
- Smartphone & Tablet Kwartier (Interest en Desire)
Bij deze mini-cursussen kun je laagdrempelig binnenlopen. Elke 15 minuten is er een nieuw onderwerp in de digitale wereld om uit te proberen. Daarbij werd gebruik gemaakt van het lesmateriaal van DigiHandig. Onderwerpen waren bijvoorbeeld:

routes plannen met je telefoon, online in contact met vrienden en familie en veilig zoeken op het internet. Ieder kwartier start met een korte introductie en daarna is er een ontspannen setting met veel ruimte voor proberen en vragen stellen. Ieder kwartier heb je de kans om in- en uit te stromen.

Wat zijn interessante vindplaatsen?

De 9 activiteiten vonden plaats bij 4 buurthuizen, 1 welzijnsorganisatie, 3 bibliotheken en 1 zorginstelling.

Buurthuizen en welzijnsorganisaties: sociale verbinding

Met buurthuizen konden we snel schakelen. Deze partijen reageerden enthousiast op samenwerking rondom het thema digitale wereld. Ze zijn altijd op zoek naar leuke en/of waardevolle activiteiten voor de buurtbewoners.

De vrijwilligers van de buurthuizen namen een actieve rol in promotie van de activiteiten onder (vaste) bezoekers. We merkten daarbij dat er vooral fysieke promotiematerialen werden ingezet om de activiteit onder de aandacht te brengen bij de doelgroep, bijv. het ophangen van posters of door het plaatsen van een bericht in de lokale krant. Nog veel effectiever was de 1-op-1 activatie van vaste bezoekers door de vrijwilligers. Het persoonlijk uitnodigen en aanmoedigen door een bekend gezicht verlaagde de drempel om deel te nemen aan een activiteit.

Inzicht

Buurthuizen zijn een vindplaats met een hoge bereidheid om aandacht te besteden aan de digitale wereld.

Inzicht

Vertrouwde vrijwilligers spelen een belangrijke rol in het verlagen van de drempel voor de hulpvrager.

De Smartphone Bingo was bij de buurthuizen het meest populair. Het buurthuis is een plek waar mensen vaak op zoek naar een vorm van verbinding en ontspanning. Het laagdrempelige en gezamenlijke karakter van de Bingo sloot goed aan bij de behoeften. Meerdere buurthuizen hadden al wel ervaring met het organiseren van digitale inloopspreekuren en/of cursussen.

Inzicht

De Smartphone Bingo sloot goed aan bij de rol van het buurthuis als facilitator voor sociale verbinding en ontspanning. Het was een sterke aanvulling op digitale inloopspreekuren of cursussen.

Bibliotheken: sterk netwerk en sociale functie

Bibliotheken reageerden over het algemeen enthousiast op het voorstel om een activiteit te organiseren over de digitale wereld. Ze namen een actieve rol in het promoten van het aanbod. De werving verliep vooral via de website en via posters in de bibliotheek. Het is voor hen wel een uitdaging om mensen te bereiken.

Inzicht

Bibliotheken zijn een mogelijke vindplaats, maar zij worstelen wel met het bereiken van de doelgroep.

Het Smartphone & Tablet Kwartier was het meest populair onder bibliotheken. Het feit dat dit lesprogramma uit meerdere korte blokken bestond, was voor de bibliotheken interessant. Dit bood een laagdrempelige aanvulling op de langere cursussen. De Smartphone Bingo werd door de bibliotheken minder snel gezien als een activiteit die aansloot bij hun locatie. Er leek de behoefte te bestaan om een activiteit te bieden met een sterke leerzame component (cursusformat).

Inzicht

Bibliotheken hadden interesse in laagdrempelig en kort aanbod, als aanvulling op de langere cursussen.

Zorginstellingen: ontmoetingscentra en flatcoaches

Bij zorginstellingen was er veel interesse, maar deze hadden meer tijd nodig om een activiteit te plannen. De decembermaand was voor deze groep al erg hectisch en daardoor lukte het maar om 1 activiteit te realiseren. Er was wel veel bereidheid om op het thema "digitale wereld" samen te werken. Daarbij zijn met name de zorginstellingen en wooncomplexen met een ontmoetingscentrum of sociale ruimte interessant als laagdrempelige vindplaats. Sommige van deze centra werden ook opengesteld werden voor buurtbewoners in bredere zin.

Flatcoaches van zorginstellingen bieden een kans. Flatcoaches zorgen ervoor dat mensen elkaar ontmoeten, dat er leuke activiteiten zijn en kunnen helpen of doorverwijzen bij vragen.

Kerk: de kracht van de gemeenschap

De benaderde kerkgemeenschappen hadden niet direct interesse in het organiseren van activiteit met een externe partij. Zij koppelden terug dat zij binnen de gemeenschap zelf met regelmaat steun organiseren op gebied van digitale vaardigheden. Daarmee ligt er een kans om deze organisaties te ondersteunen met relevante informatie en handige lesmaterialen. De (informele) helpers kunnen eventueel een doorverwijfsfunctie vervullen.

Inzicht

De kerk biedt een groot hulpnetwerk. Het kan waardevol zijn om kerkgemeenschappen te ondersteunen met relevante informatie en handige lesmaterialen. De (informele) helpers kunnen eventueel een doorverwijfsfunctie vervullen.

"Binnen onze kerk wordt er ondersteuning geboden. Dit wordt gedaan door een groep mensen die bij mensen langsgaan om te helpen hun vaak complexere, digitale vragen. Er is veel sociale cohesie. Dit zorgt er voor dat mensen elkaar makkelijk om hulp vragen. De meesten van de ouderen volgen onze dienst nu digitaal." - Lid van kleine kerkgemeenschap

"Toen wij niet meer samen mochten komen in de kerk tijdens corona, gingen de jongeren binnen onze gemeenschap langs bij de ouderen om er voor te zorgen dat zij de online kerkdiensten zelfstandig konden volgen." - Voorzitter van een kerkenraad

Musea en supermarkten: zagen geen rol op dit thema

Bij musea en supermarkten kregen we - mogelijk mede door de korte tijdspanne van het onderzoek - geen voet aan de grond. De partijen die we spraken zagen geen rol voor zichzelf weggelegd op dit thema en wilden ook geen ongelieerde externe partijen een plek geven voor "promotie" van de digitale wereld. Het aantal partijen dat we hebben gesproken is wel te klein om musea en supermarkten uit te sluiten als mogelijke vindplaats.

"We doen alleen activiteiten met onze vaste sponsors." - Museum teamlid Communicatie

Deelnemers aan de activiteiten

Tijdens de activiteiten deden vooral ouderen tussen de 62 en 82 jaar mee. Er waren over het algemeen meer vrouwen dan mannen aanwezig. Bij de Smartphone Bingo waren er vooral veel vrouwen aanwezig, mogelijk vanwege het sociale karakter.

Motivatie van de deelnemers

We hebben deelnemers aan de activiteiten gevraagd naar hun motivatie om deel te nemen. Er kwam hierbij sterk naar voren dat ze vooral aanwezig waren omdat ze door de maatschappij, hun kinderen en/of naasten gedwongen worden om iets met een smartphone te doen. Dit gevoel van het 'moeten' creëert weerstand. Er is weinig tot geen intrinsieke nieuwsgierigheid.

Inzicht

Sociale activiteiten (zoals een Smartphone Bingo) zijn mogelijk een goede manier om de kwetsbare groep van niet-digitaal vaardige vrouwen met een digitaal vaardige mannelijke partner te enthousiasmeren.

Inzicht

De motivatie voor de digitale wereld is sterk extrinsiek gedreven, en (nog) niet of nauwelijks intrinsiek.



Afbeelding 6: Kennismaking met de digitale wereld in Bibliotheek Hilversum

Welk aanbod op welke plaats?

Smartphone Bingo: laagdrempelige kennismaking

De Smartphone Bingo bleek een goed werkend concept. Het was een meerwaarde dat een bingo een herkenbaar concept was voor de doelgroep. Mensen beleefden plezier in groepsverband én ze leerden iets meer over de digitale wereld. De 35 deelnemers die op verschillende locaties deelnamen aan de bingo gaven deze een score van +4 of +5 uit een schaal van -5 tot +5.

Het feit dat de nummers slechts af en toe werden afgewisseld met een plaatje uit de digitale wereld (zie impressie), zorgde ervoor dat het behapbaar bleef. Mensen bleven tot wel 1.5 uur lang actief en geconcentreerd meedoen.

33	14	50	4	✶
10	24	20	🚩	39
📍	💾	18	27	★
21	16	🏠	35	36

Afbeelding 7: Voorbeeld van een DigiHandig bingokaart

Doordat de facilitator soms wat korte vragen stelde aan de zaal over de plaatjes, werd interactie tussen de deelnemers gestimuleerd. Deelnemers deelden naar aanleiding van de plaatjes ook hun ervaringen en frustraties over de digitale wereld met elkaar.

Bij het afkruisen van het plaatje van het envelopje:
"Dat plaatje is voor e-mails. Die zit bij mij altijd vol en ik weet niet hoe ik die leeg moet maken. Kunnen jullie me daarbij helpen?" - Deelnemer Smartphone Bingo

Ervaringsverhaal: scepsis overwinnen

Eén van de Smartphone Bingo's vond plaats in de algemene ruimte van een zorghuis. Er was een groepje dat meedeed en iets verderop in de ruimte zat een mevrouw die bij aanvang aangaf ze geen interesse had in deelname. Na enkele rondes riep ze toch: "Nou doe mij ook maar zo'n kaart dan". Aan het einde kwam deze initieel sceptische mevrouw nog naar de begeleider toe om te zeggen dat ze het toch wel erg leuk had gehad en "toch wat nieuwe dingen had geleerd".



Afbeelding 7: Kennismaking met de digitale wereld in een buurthuis in Woerden

Van kennismaking naar leerbehoefte

DigiHandig was de organisator van deze activiteit. DigiHandig was de organisator en ontwikkelaar van de Smartphone Bingo. Bij de start werd heel kort verteld over het bestaan van de DigiHandig app als leermiddel. Ook op de Bingo-formulieren stond onderaan een korte vermelding van het bestaan van de app. Deze informatiestromen droegen bij aan “attention”, oftewel bewustwording van het bestaan van dit leermiddel,

Inzicht

Er ligt een kans om vindplaatsen te ondersteunen met activiteiten waarin plezier op #1 staat en kennismaking met de digitale wereld op #2. Dit draagt bij aan intrinsieke motivatie van hulpvragers.

Informatie

De instructies en kaarten van de DigiHandig Smartphone Bingo worden binnenkort gratis verspreid onder alle geïnteresseerden.

Maak je interesse kenbaar via <https://www.digihandig.nl/contact>.

maar zonder aan te dringen op installatie. Een opvallend resultaat was dat de deelname aan de Smartphone Bingo bij veel gebruikers leidde tot een leerwens. Ongeveer de helft van de gebruikers wilde na de activiteit met de DigiHandig app aan de slag en vroeg hulp bij de installatie.

“Wilt u mij helpen? Na deze bingo wil ik graag de app (DigiHandig) op mijn telefoon” - deelnemer Smartphone Bingo



Afbeelding 8: Kennismaking met de digitale wereld in een buurthuis in Woerden

Digitale Start: onvoorspelbaar en lage effectiviteit

De Digitale Start betrof een pop-up stand op locatie. De gedachte was om kort met mensen in gesprek te gaan over de digitale wereld. Door wat uit te vragen over persoonlijke interesses zouden we zoeken naar een haakje met de digitale wereld. Het betrof een doorlopende aanwezigheid, zonder specifieke activiteiten. Deze activiteit was ook het minst populair bij de locaties.

Bij één buurthuis hebben we een Digitale Start georganiseerd. Dat was gelijktijdig met een middag waarbij er een kerstkrans werd geknutseld.

Geen van de 20+ bezoekers kwam actief naar de stand toe. Er is vervolgens geprobeerd om mensen persoonlijk aan te spreken tijdens de activiteit, maar dit stuitte op irritatie en weerstand. Mensen waren naar de middag gekomen om te ontspannen en werden overvallen door vragen over de digitale wereld.

Inzicht

We adviseren om inhoudelijke gesprekken over de (stressvolle) digitale wereld niet ongewenst of onverwacht te laten kruisen met momenten voor ontspanning.

Smartphone & Tablet Kwartier: kort en eigen regie

Bij de Smartphone & Tablet Kwartieren werd gebruikt gemaakt van het lesaanbod van DigiHandig om korte lesjes uit te voeren op de eigen telefoon. Mensen vonden het leuk om zelfstandig aan de slag te gaan. De workshops werden gemiddeld gewaardeerd met een +3 tot en met +5 op een schaal van -5 tot en met +5.

Opvallend was dat eigenlijk alle deelnemers al bij het eerste kwartier aanwezig waren en dat zij bij de overgang naar een nieuw onderwerp (en een nieuwe set van 15 minuten) bleven zitten.

Er kwamen geen mensen halverwege binnenwandelen. Na iedere app werd er wel duidelijk gecommuniceerd dat het mogelijk was om af te haken. Sommige gebruikers maakten daar gebruik van. Het feit dat het lesmateriaal daarna op de eigen telefoon te spelen zou zijn als ze thuis waren, gaf extra vertrouwen om eerder te stoppen en later zelf verder te oefenen.

“Bedankt. Ik weet voor nu hoe het moet en kan hier zelf mee verder.” - Deelnemer aan het Smartphone & Tablet Kwartier

Een berichtje van een deelnemers enkele dagen na de workshop: “Voor mij was het een heel leerzame middag en ook deze week heb ik nog gebruik gemaakt van de app DigiHandig.”

Inzicht

Er ligt een kans voor vindplaatsen om nog meer korte en laagdrempelige activiteiten te organiseren, als laagdrempelige opstap naar cursusaanbod waarvoor meer motivatie is vereist (overbrugging motivatiekloof).

Inzicht

De mogelijkheid om in- en uit te stromen op een moment naar keuze, zorgt voor behoud van eigen regie bij de deelnemer. Het is daarbij goed om de kans voor uitstroom te benadrukken, omdat de gebruiker zich anders verplicht voelt om te blijven zitten.

Voorspelbaarheid

Aanvullend op de inzichten van de activiteiten in december 2022 heeft het team van DigiHandig van actieve gebruikstesten geleerd dat voorspelbaarheid voor de doelgroep heel belangrijk is.

DigiHandig organiseerde bij een lokale zorginstelling wekelijks op een vast tijdstip een inloopspreekuur over de smartphone bij een zorginstelling. Deze consistente aanwezigheid verlaagde de drempel, ook voor degenen die initieel nog even de kat uit de boom wilde kijken.

Door ook te werken met vaste spreekuur-begeleiders werd snel een hechte band opgebouwd met frequente bezoekers. Deze bezoekers vervulden daarna een rol als opiniemakers en ambassadeurs in de lokale woongemeenschap. Week na week kwamen er meer bezoekers.

De rol van het sociaal vangnet

Bij de verschillende activiteiten in december vroegen we ook aan de deelnemers: “Naar wie of welke instantie gaat u toe als u vragen heeft over de smartphone of tablet?” Hieruit bleek dat bijna alle deelnemers eerst naar hun persoonlijke vangnet gaan voor hulp. Denk aan de directe partner, (klein)kinderen, familieleden, vrienden, burens, flatcoaches of andere zorgverleners in het eigen wooncomplex.

Inzicht

Iemand die letterlijk en figuurlijk dichtbij staat, vraagt een hulpvrager makkelijker om hulp.

Inzicht

Helpers geven de gevraagde hulp, waardoor de urgentie bij de hulpvrager om zelf nieuwe vaardigheden te ontwikkelen laag is.

Fysieke nabijheid is belangrijk

De fysieke nabijheid van de mensen uit het sociale vangnet weegt mee in wie er om hulp wordt gevraagd. Deze belangrijkste reden hiervoor is dat het vaak erg lastig is om over de telefoon uit te leggen wat het probleem is en de gepaste hulp te krijgen.

Informele helpers zeer bereid om te helpen

De ervaring van hulpvrager is dat het vangnet zeer bereid is om de gevraagde ondersteuning te geven. Daarbij gaat het wel vooral om hulp om een acuut probleem op te lossen, niet zo zeer om hulp bij het aanleren van nieuwe vaardigheden.

“Mijn zoon woont op twee uur rijden van mij vandaan. Daarom vraag ik de buurvrouw om mij te helpen”. - Hulpvrager

“Als ik een probleem heb, dan bel ik even een van mijn kinderen, vraag ik even of ze tijd hebben. Dat hebben ze meestal wel. Voor mijn eigen gevoel vind ik het niet prettig om de kinderen vaak te moeten bellen voor hulp. Dat is toch weer een stukje zelfstandigheid afgeven. Waarom lukt me dat nou niet...” - Hulpvrager Lia (75)

Gedachte-experiment

Het sociaal vangnet van hulpvragers is het meest op de hoogte van de digitale vaardigheden problemen die spelen bij de hulpvrager. Je zou kunnen zeggen dat het een gemiste kans is: informele helpers als belangrijke ‘vindplaats’ worden nu niet of nauwelijks benut om door te verwijzen.

Wat is ervoor nodig om het sociale vangnet een effectievere doorverwijsfunctie te laten vervullen richting relevant hulp- en leeraanbod?

En misschien nog belangrijker: willen de informele helpers deze rol oppakken én accepteren de hulpvragers deze rolverschrijving van de informele helper?

Voorbeeld

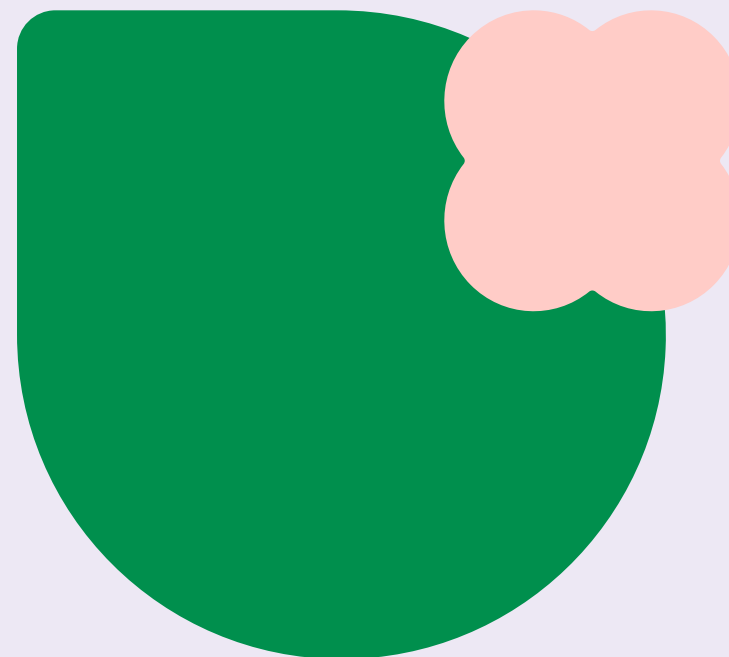
DigiHandig is een app om eenvoudig en veilig te leren over de digitale wereld. De app kun je installeren op het eigen toestel. Deze oplossing wordt nu omarmd door informele helpers in heel Nederland. Zij helpen bij de installatie van de app op het toestel van de hulpvrager.

De DigiHandig app is een mooi voorbeeld van een laagdrempelige manier voor informele helpers om de hulpvrager door te verwijzen. Hulp verlenen bij de installatie kost slechts enkele minuten. De helper hoeft daarna niet aanwezig te zijn bij het leerproces en de hulpvrager behoudt de regie over het leren.

Deel 3

Colofon

We delen informatie over de partijen achter dit rapport. Ook vind je hier de bronnenlijst.



Wij bouwen aan een *inclusieve toekomst*

Dit onderzoek werd uitgevoerd door New Future Lab en DigiHandig in opdracht van de Alliantie Digitaal Samenleven. Het artikel deelt de resultaten en inzichten van een onderzoeksstudie uitgevoerd in november 2022 tot en met januari 2023.

Heb je vragen of suggesties naar aanleiding van dit artikel? Mail naar Kristel Thieme via kristel@newfuturelab.nl

New Future Lab

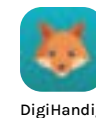
Een broedplaats en social design studio uit Delft. New Future Lab zet zich in voor een toekomst waar mens, technologie en maatschappij elkaar versterken. Het versnellen van digitale inclusie met innovatieve, schaalbare en mensgerichte oplossingen is een belangrijke focus. Dit ondernemende collectief bestaat uit aanjagers, onderzoekers, ontwerpers en programmeurs met een scherp denkvermogen en grote doe-kracht.
www.newfuturelab.nl

DigiHandig

DigiHandig vindt dat iedereen recht heeft op de kansen die het internet biedt. Daarom ontwikkelde DigiHandig een laagdrempelige en 100% toegankelijke app waarmee je veilig en eenvoudig kunt leren over de digitale wereld. Je leert op jouw tempo, tijd en plaats. De app installeer je op je eigen toestel. Met DigiHandig ontdek je nieuwe apps en bouw je aan digitaal zelfvertrouwen.
www.digihandig.nl

Alliantie Digitaal Samenleven

Digitale inclusie is een ingewikkelde opgave. Dat vraagt om de gezamenlijk inzet van meerdere partijen. Daarom bundelen de overheid, maatschappelijke organisaties, bedrijven en ervaringsdeskundigen hun krachten in de Alliantie om digitale inclusie te realiseren. Samen hebben we één doel: dat iedereen in de digitale samenleving mee kan (blijven) doen.
www.digitaalsamenleven.nl



**Alliantie
Digitaal Samenleven**

Bronnen

1. Digitale Overheid. (2023, 30 januari). Werkagenda Werkagenda Waardengedreven Digitaliseren. <https://www.digitaleoverheid.nl/kabinetsbeleid-digitalisering/werkagenda/>
2. Digitale vaardigheden. (2022, 17 juni). Alliantie Digitaal Samenleven. <https://digitaalsamenleven.nl/digitale-vaardigheden/>
3. Rogers, Everett (16 August 2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster. ISBN 978-0-7432-5823-4.
4. E.K. Strong (1925) "Theories of Selling", Journal of Applied Psychology, volume 9, pagina 75-86
5. What is the AIDAS selling theory and what are its benefits? (z.d.). <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/aidas-selling-theory>
6. Behavior Model. (2022, 26 juli). behaviormodel. <https://behaviormodel.org/>
7. Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul (1970). Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Transaction
8. The Rise of Micro Influencers. (z.d.). Trend. <https://www.trend.io/blog/the-rise-of-micro-influencers>
9. Noordhollands Dagblad. (2023, 31 januari). https://www.noordhollandsdagblad.nl/cnt/dmf20230131_40904202?utm_source=google&utm_medium=organic
10. Digitaal handiger worden met je smartphone. (z.d.). DigiHandig.